

# **Representações da Comissão Europeia e a sua influência na mensagem política da Comissão Europeia**

**David Gil Iglésias Vitória Gonçalves**

## **Relatório de Estágio de Mestrado em Ciência Política e Relações Internacionais – Especialização em Ciência Política**

Versão corrigida mediante sugestões do Júri

**Novembro, 2018**

## **Agradecimentos**

Esclareço que estes agradecimentos são apenas uma ínfima representação daquilo que devo a todas as pessoas que acompanharam o meu percurso e me ajudaram a atingir este patamar. Espero que acreditem no sentimento e significado profundo das palavras que se seguem.

A toda a minha família, uma palavra geral de apreço pela presença e apoio moral. Especialmente aos meus pais e avós pela confiança depositada em mim, por me terem criado num ambiente tolerante e pelo esforço em serem sempre as figuras familiares que eu precisava. Também aos meus padrinhos, que financiaram os meus estudos, contribuíram para o meu enriquecimento pessoal e se mostraram sempre disponíveis para mais. E ainda aos meus primos que partilham as suas experiências e me ajudam a crescer e a conhecer outras perspetivas.

À minha melhor amiga e companheira, Ísis Montenegro, pelo apoio constante e pela compreensão e paciência em relação aos meus esforços durante o mestrado. Por aturar intermináveis tardes de revisão bibliográfica e desabafos frequentes. Por ser a minha maior fã durante todo o tempo, por estar lá quando era preciso, por tudo.

Ao Pedro Ferreira, meu amigo de longa data, sempre recetivo aos meus devaneios e desabafos, sempre interessado nos meus progressos e capaz de fazer as perguntas mais difíceis, aquelas sobre as quais mais precisamos de refletir.

Ao Diogo José Pereira, colega de mestrado e amigo, por encarnar o compromisso com o conhecimento e por ser um exemplo inspirador enquanto aluno, cidadão e ser humano.

Ao Ricardo Reyes, meu colega de licenciatura e estimado amigo, que me incentivou a apostar na via académica e desafiar os meus limites. Nem todos arriscam no ensino superior com mais de 40 anos, muito menos os que triunfam categoricamente. Inspirador.

A todos os meus amigos mais próximos pela confiança que em mim depositaram. Por me apoiarem nos momentos em que me mostrei mais frustrado, menos esperançoso ou simplesmente apático. Vocês sabem quem são.

À minha orientadora do relatório, Catherine Moury, uma pessoa sempre presente e interessada no sucesso dos estudantes a seu cargo, que me ajudou mesmo durante

um período tão importante da sua vida pessoal. Um exemplo de profissionalismo e disponibilidade.

Aos professores Viriato Soromenho-Marques, Nicholas Csargo e Ana Santos Pinto, que me acompanharam, desafiaram e marcaram durante o meu percurso académico. Pessoas cujo contributo para o meu crescimento pessoal e intelectual foi muito superior ao que podem imaginar.

À Raquel Patrício Gomes, um exemplo que deveria ser mais comum: a complementaridade entre a liderança e a amizade, entre a competência, profissionalismo e eficácia e a tolerância, apoio e boa disposição. O lado humano da ‘boss’ fazia-se sentir especialmente quando nos aconselhava sobre o que fazer num determinado momento ou quando nos bombardeava com oportunidades de emprego.

À Rita Baptista, que sempre depositou imensa confiança em mim e que nunca se coibiu de elogiar o meu trabalho. Por fim, mas não menos importante, pela boleia milagrosa a um estagiário que perdeu o último comboio para regressar a casa!

À Sofia Trindade, uma profissional incansável e fundamental na expressão desta instituição nas redes sociais. Uma pessoa de conduta irrepreensível, com um ânimo contagiante e capaz de manter-se simpática ao responder às solicitações mais erróneas no *Facebook*. Tudo isto sem esquecer os seus dotes artísticos – da música à costura!

Ao Paulo Baptista, pela sua competência e exigência, que me incentivaram a melhorar progressivamente. A ausência do Paulo é evidente: a quantidade de gargalhadas no 3.º piso da REP desce em 60%. Um grande profissional, mas ainda melhor pessoa – a quem só falta mesmo ser vegetariano!

À Carla Ribeiro, uma trabalhadora incansável em quem todos depositavam a sua crença nas horas de cuidar da contabilidade e logística. Não posso esquecer a capacidade da Carla em me fazer pensar no que é realmente importante.

À Mercês, por me dar a conhecer o que é um rato vertical, mas sobretudo ensinar sobre a importância de dizer ‘não’ e a influência disso na nossa auto valorização. Isso e ainda a importância de fazer alongamentos no antebraço!

Aos meus colegas de estágio, Pedro Nunes Rodrigues e Pedro Quirino, dois colegas exemplares e que sempre contribuíram para a minha motivação, brio e progresso. As conversas que tivemos sobre vários temas, incluindo até as ciências mais ocultas, foram catalisadoras da minha integração na equipa. Mutar para sempre.

Ao Vasco Sampaio, que conhecia deste mestrado mas que reencontrei na Representação, a quem agradeço a responsabilidade, organização e pertinência. A boa disposição é a sua maior imagem de marca, assim como a disponibilidade para ajudar qualquer colega. Quem não gosta dele não pode ser boa pessoa.

Ao João Faria, chefe do setor político e uma pessoa de conhecimento vasto, a quem devo grande parte do meu conhecimento sobre finanças públicas, política regional, entre outros, fosse por recomendação bibliográfica, fosse por conversa e debate informal.

À Chefe da Representação da Comissão Europeia em Portugal, a Dra. Sofia Colares Alves, uma figura marcante pela sua postura, liderança e apreço pela equipa e todos os funcionários que trabalham para si. Fiquei particularmente sensibilizado pela valorização que a Sofia sempre demonstrou pelo trabalho que eu e os restantes estagiários desenvolvemos e pela sua preocupação com o nosso bem-estar.

A toda a estrutura da Representação da Comissão Europeia em Portugal, setores político, administrativo e de comunicação, pela paciência, disponibilidade e conselhos.

**Obrigado!**

## **Resumo**

A Comissão Europeia, atualmente liderada por Jean-Claude Juncker, apostou em combater as suas insuficiências em alcançar a população que pretende servir. Nesse sentido, a Representação da Comissão Europeia em Portugal, onde decorreu o meu estágio, é um exemplo da estratégia estabelecida para diminuir a distância entre cidadãos e o projeto europeu.

Este relatório de estágio, além de descrever as minhas funções enquanto estagiário, visa sobretudo aproveitar esta experiência para classificar o trabalho das Representações no que diz respeito à sua influência na mensagem política da Comissão Europeia. Para tal, acrescentam-se quer uma vasta bibliografia sobre este meio, quer um conjunto de metodologias empíricas que visam consolidar e sustentar o argumento apresentado.

**Palavras-chave:** Política, Comissão Europeia, Marketing Político, Mensagem Política

## **Abstract**

The European Commission, at the moment led by Jean-Claude Juncker, has vowed to combat its shortcomings in reaching the population it intends to serve. In this sense, the European Commission's Representation in Portugal, where my internship was held, is an example of the strategy established to reduce the distance between citizens and the European project.

This internship report, besides describing my duties as an intern, aims to use this experience to classify the work of the Representations in regard to their impact on the political message of the European Commission. To this end, a broad bibliography on this subject was added, as well as a set of empirical methodologies that aim to consolidate and sustain the argument presented.

**Keywords:** Politics, European Commission, Political Marketing, Political Message

## Índice

<b>1. Introdução</b>	<b>2</b>
<b>2. Capítulo 1 – Contexto profissional do estágio</b>	<b>3</b>
<b>a. Comissão Europeia</b>	<b>3</b>
<b>b. Representações da Comissão Europeia</b>	<b>5</b>
<b>c. Representação da Comissão Europeia em Portugal</b>	<b>7</b>
<b>d. Setor de Imprensa e a minha experiência</b>	<b>9</b>
<b>3. Capítulo 2 – <i>Marketing</i> Político:</b>	<b>19</b>
<b>a. Origem e método</b>	<b>21</b>
<b>b. Evolução e consequências</b>	<b>25</b>
<b>4. Capítulo 3 – Comissão Europeia e Marketing Político</b>	<b>30</b>
<b>a. A influência das Representações da Comissão Europeia</b>	<b>34</b>
<b>5. Conclusões</b>	<b>38</b>
<b>6. Bibliografia</b>	<b>40</b>
<b>7. Lista de ilustrações</b>	<b>42</b>
<b>8. Anexos</b>	<b>43</b>

## Introdução

Este relatório serve como prova de avaliação para o período não curricular do Mestrado em Ciência Política e Relações Internacionais realizado na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa e corresponde ao período de estágio na Representação da Comissão Europeia em Portugal. A pergunta de partida, “Qual é a influência das Representações da Comissão Europeia na mensagem política da Comissão Europeia?”, revela uma margem propositada, uma vez que o argumento principal advém da análise a três domínios diferentes: perceber de que forma a influência se manifesta, qual é a evolução da instituição e quantificar o impacto do trabalho desenvolvido.

A primeira componente, dedicada à experiência profissional do estágio, parte duma apresentação abrangente da Comissão Europeia e reduz, progressivamente, a escala: Rede das Representações da Comissão Europeia, a Representação em Portugal e, finalmente, o Setor de Imprensa desta instituição. A segunda secção, composta pela revisão bibliográfica, visa facultar o enquadramento teórico para o argumento de base. Neste caso, o intuito é colher informação adequada para melhor compreender e situar as funções das Representações da Comissão Europeia no plano comunicacional da Comissão Europeia.

Por último, para fortalecer o argumento da dissertação e, em simultâneo, concorrer com a minha experiência, avancei com uma recolha qualitativa e quantitativa. Aqui incluem-se, por um lado, entrevistas ao Comissário europeu Carlos Moedas ou à Dra. Sofia Colares Alves, que são dispostas ao longo do relatório em função da sua pertinência. Por outro lado, um questionário destinado aos assessores de comunicação de todos os comissários e a todos os que compõem o serviço de porta-voz da Comissão Europeia, componente fundamental da última secção.

Para responder à questão proposta e alcançar as conclusões pretendidas, importa combinar os resultados obtidos em cada uma das fases descritas acima, isto é, articular a minha experiência, a perceção dos responsáveis europeus sobre o trabalho desenvolvido pelas Representações e o enquadramento teórico fornecido pela bibliografia.

## **Contexto profissional do estágio**

Compreender o trabalho do estagiário numa Representação da Comissão Europeia requer localizá-lo no planisfério institucional, segundo uma lógica do geral para o particular. Naturalmente, o detalhe e análise são superiores no que diz respeito ao Setor de Imprensa, onde decorreu o estágio, já que permite refletir a natureza do meu trabalho. Esta descrição permite, em simultâneo, compreender de que forma esta experiência se relaciona intimamente com os propósitos educativos do Mestrado em Ciência Política e Relações Internacionais.

### **Comissão Europeia**

As primeiras intenções concretas de construir um projeto político à escala europeia emergiram no rescaldo da Primeira Guerra Mundial; porém, a expressão política desta ideia começou a ganhar maior expressão perto da década de 50, nomeadamente na sequência da declaração de Robert Schuman, a 9 de maio de 1950. Esta data, hoje celebrada como dia da Europa, representa o ponto de partida para a criação de uma comunidade europeia que integrava todas as indústrias de produção de aço e carvão. A CECA – Comunidade Europeia do Carvão e do Aço – surgiu oficialmente em 1952, um ano depois da assinatura do Tratado de Paris, e já contemplava, entre outros, a Assembleia Comum, composta por deputados nacionais, e a Alta Autoridade, uma instituição supranacional (Dedman, 2009, pp. 51-61).

Esta última é reconhecida como o ponto de partida para a instituição que hoje reconhecemos como Comissão Europeia. Esta transição envolveu vários reforços de poder, fusão de competências e, em última instância, significou a consolidação desta enquanto executivo europeu, mas também detentora do monopólio da iniciativa legislativa. Segundo o Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia, a Comissão Europeia tem várias competências, que podem ser divididas em exclusivas, partilhadas, de apoio e coordenação para atingir um determinado objetivo ou de orientação para as políticas internas. Estas responsabilidades implicam que a instituição tem uma tarefa significativa no que diz respeito à capacidade de satisfazer as expectativas dos cidadãos,



mas também em comunicar todo o trabalho desenvolvido (Dedman, 2009, pp. 82-108, 166-186).

Na verdade, esta última funciona como um complemento fundamental à primeira, isto é, sem demonstrar os resultados obtidos, a perceção da população em relação à União Europeia torna-se vaga e passível de ser distorcida. Aliás, sugere-se alguma relação entre o alcance dos partidos eurocéticos e as insuficiências iniciais da UE no plano comunicacional – porque não houve divulgação ou, como avançou o Comissário europeu para a Investigação, Ciência e Inovação, Carlos Moedas, porque existem demasiados intermediários no processo, o que prejudica a avaliação que o cidadão faz do projeto europeu:

*Penso que a Comissão perdeu muito, durante os últimos anos, a criar níveis de intermediários, que são aqueles que acabam por ter contacto com as pessoas: seja nos fundos estruturais, seja nas garantias bancárias, seja em tantos outros instrumentos. As pessoas no fim da linha não percebem que aquilo vem da União Europeia, não sabem que vem da União – portanto eu sou a favor duma Europa com menos intermediários.*

O sentimento de que a retórica nacionalista-populista era favorecida pelo afastamento entre União Europeia e os cidadãos foi partilhado pelo atual Presidente da Comissão Europeia, Jean-Claude Juncker. O contexto socioeconómico complicado – que incluiu (e continua a incluir, em certa medida) uma crise migratória e o rescaldo duma grave crise financeira, que nos conduziu a um desempenho económico anémico e, em muitos casos, consideravelmente negativo – havia criado as condições necessárias para a proliferação de alternativas políticas mais radicais, muitas com a União Europeia como alvo. Assim, desde 2014, ano em que o seu mandato começou, o Presidente Juncker decidiu apostar numa abordagem menos centralizada, reforçando a presença desta instituição em cada um dos Estados-membros. Evidentemente, esta estratégia surgiu quer paralelamente, quer como base de apoio ao desenvolvimento de novas respostas às necessidades mais urgentes dos cidadãos, isto é, não foi um fenómeno isolado que deve ser louvado como uma panaceia, mas sim uma parte integrante e fundamental da nova relação que a Comissão Europeia procurou e procura estabelecer com os cidadãos

européus. Aliás, como refletiu o Comissário europeu Carlos Moedas, a “(...) política é um equilíbrio entre conteúdo e comunicação e quando os dois não estão equilibrados, não funciona” (Moedas, 2018), portanto, não seria suficiente criar uma estratégia comunicacional caso não existisse produto político.

Nesse sentido, as Representações da Comissão Europeia são cada vez mais um interlocutor privilegiado que permite compreender as prioridades das diferentes regiões e pessoas, mas também concretizar a intenção de projetar o trabalho desenvolvido à escala europeia. Esta configuração representa uma evolução significativa do papel originalmente atribuído a estas instituições e merece maior ponderação na medida em que se enquadra numa estratégia mais abrangente no plano comunicacional.

### **Representações da Comissão Europeia**

A entrada de Jean-Claude Juncker para a Presidência da Comissão Europeia motivou uma mudança no perfil das Representações oficiais desta instituição, cujas funções assumiram um caráter mais político e significaram uma presença mais frequente e relevante na esfera pública. Tal como indica em entrevista Sofia Colares Alves, a Chefe da Representação da Comissão Europeia em Portugal, a transformação referida deveu-se a:

*(...) uma visão pessoal deste Presidente (Juncker) de que é importante que a Comissão esteja representada a nível político nos Estados-Membros. Que informar, ter um gabinete de informação com brochuras e informação geral sobre a Comissão não era suficiente, mas que era importante ter uma representação também forte a nível político. (Colares Alves, 2018)*

A nova configuração, patente na descrição das Representações no próprio site da Comissão Europeia<sup>1</sup>, significa que estas e os seus Chefes designados têm uma responsabilidade acrescida no output da Comissão Europeia em geral, na medida em que o seu trabalho se aproxima duma embaixada e de embaixadores, respetivamente. Uma das novidades é a nomeação direta, pelo Presidente da Comissão Europeia, dos

---

<sup>1</sup> “A Comissão está representada em todo o mundo. Os gabinetes de representação no território da UE são o porta-voz da Comissão no país onde estão localizados.” (European Commission, s.d.)

Representantes desta em cada país, o que, para Sofia Colares Alves, se traduz num “mandato para representar não só as iniciativas da Comissão, mas falar politicamente também em vez do Presidente e dos Comissários em geral” (Colares Alves, 2018). Neste caso, a própria Comissão Europeia estimula canais diplomáticos em cada um dos Estados-membros, o que permite criar alternativas às vias políticas existentes entre as diferentes instâncias.

Ao reforçar a voz da instituição nos diferentes territórios onde opera, a Comissão pode defender as suas posições, explicar o que for necessário e ouvir os cidadãos para estabelecer uma “uma relação mais direta com as pessoas”, tal como partilhou o Comissário europeu (Moedas, 2018). Por um lado, isto significa que a Representação assumiu uma *content driven approach*, tal como esclarece Raquel Patrício Gomes: “Os conteúdos chegam-nos e nós aqui vamos processá-los e vamos distribuí-los em função da plataforma com que estamos a trabalhar” (Patrício Gomes, 2018). Esta abordagem implica que o conteúdo da mensagem política é trabalhado em cada Estado Membro, de acordo com as diretrizes de Bruxelas, mas adaptados a cada realidade nacional. Por outro lado, como esclarece Sofia Colares Alves, a exposição acrescida da Comissão é acompanhada e alimentada pela “presença dos comissários nos Estados-Membros e nos Parlamentos nacionais, através das idas da Representante da Comissão Europeia à Assembleia da República”, entre outros (Colares Alves, 2018). Sofia Colares Alves partilha a perspetiva do Presidente Juncker relativamente à necessidade de participar mais nos diferentes Estados-Membros, mas sublinha que esta ainda não atingiu um estado ótimo, porque continuam a ser “vozes relativamente isoladas face ao número que está a nível nacional. Portanto acaba sempre por ser uma presença que, em caso de discórdia, ainda é relativamente fraca” (Colares Alves, 2018). Ainda assim, a evolução neste plano é significativa, como atesta a tendência positiva no número de comissários presentes no país. Se durante todo o ano de 2015 apenas 9 marcaram presença, em 2016 já foram 23 missões de comissários europeus em Portugal e em 2017 esse número ascendeu a 32, incluindo o próprio Presidente Juncker.

Em simultâneo, importa não esquecer o reforço de competências das Representações enquanto agente privilegiado em cada país, ou seja, na análise das circunstâncias sociais, políticas, económicas do plano nacional para transmitir a Bruxelas. No fundo, trata-se de “fazer a ponte entre a Comissão e os portugueses, de

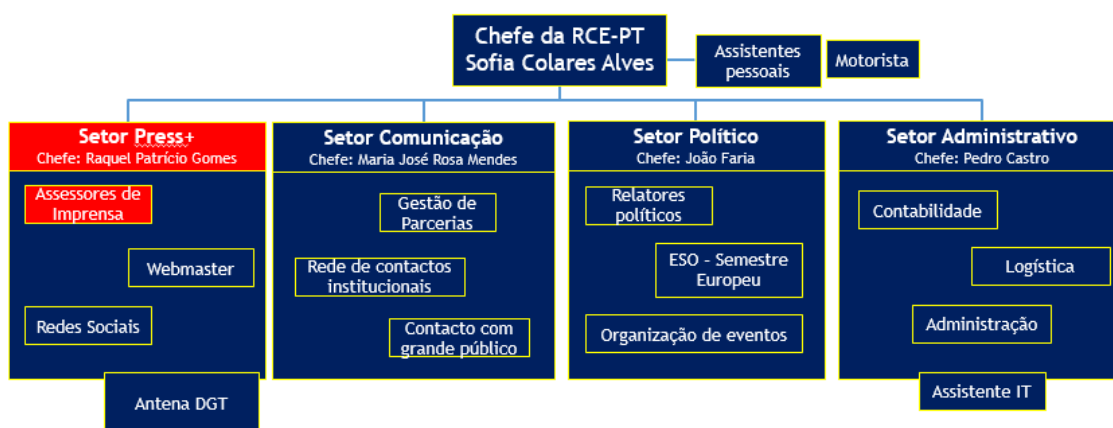
maneira a que a Comissão conheça melhor Portugal e Portugal conheça melhor o trabalho da Comissão” (Colares Alves, 2018), uma lógica que podemos extrapolar de forma transversal aos restantes Estados-membros. Assim sendo, “(...) a Representação passou a produzir alguma *intelligence*, ou seja reconhecimento do terreno, que permite ao presidente saber o que se passa em tempo real nas 28 capitais. Essa mudança aparece por iniciativa do Presidente Juncker, sendo que a rede dos próprios chefes de representação reporta de forma de muito próxima com o gabinete do Presidente e, necessariamente, com todos os comissários” tal como indica a Chefe do Setor de Imprensa (Patrício Gomes, 2018).

A produção de conteúdos próprios e à monitorização dos desenvolvimentos em cada Estado-Membro, assume-se como uma tendência cada vez maior entre as Representações, uma vez que confere à Comissão Europeia a capacidade de revelar compreensão das diferentes realidades e prioridades a que pretende atender e satisfazer em cada Estado Membro. Isto significa que a rede de Representações está responsável por reportar as circunstâncias nacionais em tempo real, para que a Comissão Europeia esteja atualizada e possa desenhar as suas respostas com base nas necessidades daqueles que pretende servir, os cidadãos europeus. Em suma, tal como adianta a Chefe da Representação da Comissão Europeia em Portugal, isto permite “conhecer melhor quais são as realidades dos diferentes países e os *dossiers* que preocupam ou interessam mais ao governo e também aos cidadãos. Por isso permite, conhecendo melhor essa realidade, uma melhor adaptação das mensagens que são importantes para esse país. Há *dossiers* que não dizem muito aos portugueses e há outros que são extremamente importantes” (Colares Alves, 2018).

### **Representação da Comissão Europeia em Portugal**

Com base na minha experiência pessoal, mas sobretudo seguindo a informação disponibilizada no *site* oficial, a configuração da Representação da Comissão Europeia em Portugal está ilustrada pela Fig. 1, disponível de seguida. Ainda que existam diretrizes organizacionais das Representações, as mesmas mantêm alguma flexibilidade para potenciar as capacidades dos seus colaboradores, bem como a cooperação entre

diferentes setores e entre pessoas de registos distintos. O Setor de Imprensa, onde o meu estágio decorreu, é um bom exemplo disso mesmo: além dos assessores que trabalham e lidam diretamente com a comunicação social, incluem-se uma responsável pelas redes sociais e uma *webmaster*, aos quais se acrescenta uma colaboração muito próxima dos serviços de tradução, na pessoa do Paulo Batista. Esta opção justifica-se pela principal característica que todos estes colaboradores partilham, isto é, o output informativo da Comissão Europeia, seja nas suas próprias plataformas, seja através de intermediários – como os meios de comunicação social.



**Figura 1.** Estrutura da Representação da Comissão Europeia em Portugal. **Fonte:** Elaborado pelo autor

O Setor Político é indispensável para consolidar o conhecimento que a Comissão Europeia tem de cada Estado-membro: é este que está responsável por oferecer uma componente mais analítica dos processos decorrentes no âmbito interno. O canal que este Setor estabelece com os responsáveis em Bruxelas assume contornos mais substantivos e é, de certa forma, complementar ao trabalho desenvolvido pelo Setor de Imprensa. Enquanto este último se dedica ao processamento da presença mediática dos assuntos europeus, o Setor Político deve oferecer uma contextualização mais aprofundada do tema e do território em questão<sup>2</sup>. Em paralelo, estão destacados dois especialistas responsáveis pela monitorização da política económica nacional, uma tarefa enquadrada no Semestre Europeu, iniciativa estabelecida com o propósito de fomentar a coordenação dos diferentes Estados-membros neste domínio.

Enquanto os dois Setores acima descritos revelam uma evolução drástica e correlacionada com os novos propósitos de uma Representação, isso não significa que

<sup>2</sup> Como colaborei com este Setor, vou oferecer mais detalhes adiante, no capítulo descritivo da minha experiência.

os restantes se vejam diminuídos – muito pelo contrário. A nova configuração implica que o Setor de Comunicação tenha uma capacidade de resposta acrescida e que fomenta, em simultâneo, o contacto com o grande público e a rede de parcerias institucionais estabelecidas até à data. Ora, quaisquer esforços acrescidos resultam, inevitavelmente, em trabalho para o Setor Administrativo, que responde aos desafios logísticos levantados por todas as iniciativas que decorrem, bem como monitoriza a execução destas e o cumprimento da esfera contabilística.

A sinergia entre os Setores que compõem uma instituição é uma condição *sine qua non* para o output desta, e a Representação da Comissão Europeia em Portugal é um bom exemplo disso. Apresenta-se como um interlocutor autónomo nas relações entre Bruxelas e Lisboa, isto é, assegura uma presença permanente da Comissão Europeia no espaço político português e conduz relações com “o governo, com a presidência, com a rede de embaixadores, mas também com outros ecossistemas”. (Patrício Gomes, 2018). Em paralelo, garante uma avaliação extensiva da realidade do nosso país, permitindo que a abordagem seja adaptada a esta realidade e que a relação da Comissão Europeia com a população portuguesa seja harmoniosa e cada vez mais próxima. Aliás, o Comissário Carlos Moedas confidenciou que a Representação da Comissão Europeia tem sido “muito ativa, que faz coisas extraordinárias, como o *Summer CEmp* que fez este ano – e que foi considerado um modelo para outras Representações. Tem sido, sem dúvida, uma excelente avaliação” (Moedas, 2018).

### **Setor de Imprensa e a minha experiência**

Em virtude das mudanças incentivadas pelo Presidente Juncker, previamente detalhadas, um dos vértices mais afetados foi o Setor de Imprensa, cuja finalidade foi expandida. Raquel Patrício Gomes, responsável pelo Setor, indica como este foi desafiado a “processar alguma *intelligence* mediática, ou seja, de que forma é que os media nacionais estão a cobrir assuntos relacionados com a Comissão Europeia”, mas também a alimentar uma maior e “nova visibilidade à Chefe da Representação” (Patrício Gomes, 2018). A equipa *Press+*, até então composta apenas por duas pessoas, conta hoje com seis pessoas a tempo-inteiro e, habitualmente, dois estagiários – uma consequência da transição de um posto de difusão de informação para uma entidade

que também cumpre essa função, mas lhe acrescenta muitas mais. Esse reforço de competências significa que existe uma responsabilidade acrescida deste Setor em compreender os conteúdos que a Comissão Europeia pretende transmitir, adequando-os ao seu público-alvo e procurando assegurar o maior alcance possível. Este panorama significa, para Raquel Patrício Gomes, que o trabalho do setor é “muito importante na perceção que as pessoas têm, mediaticamente falando, sobre o trabalho da Comissão” (Patrício Gomes, 2018). O conjunto de competências atribuído ao Setor de Imprensa é desafiante para o estagiário porque o coloca numa posição em que exige sensibilidade política e capacidade de reação, frequentemente em simultâneo, mas também autonomia e rigor. O tratamento da mensagem é fundamental no universo da assessoria política, uma vez que o alcance do conteúdo político depende, não só, mas consideravelmente, da capacidade em apresentá-lo.

Aos estagiários que colaboram no Setor de Imprensa é atribuído um papel transversal de apoio à equipa, ainda que apresente um conjunto de funções e responsabilidades diárias. Estas dependem da divisão de tarefas acordada no período inicial do estágio, propostas pela Chefe de Setor e consoante as necessidades da equipa. A tipologia do estágio divide-se então em duas componentes, uma próxima da imprensa regional e outra que acompanha os desenvolvimentos nos meios de comunicação social nacional, ainda que exista uma permutabilidade que permita assegurar todos os serviços fundamentais. Isto significa que uma das pastas nos pode ser atribuída, mas que é indispensável compreender o trabalho levado a cabo na outra. No meu caso, esta situação foi particularmente evidente até porque partilhei a função de estagiário com duas pessoas distintas, o que implicava uma flexibilidade acrescida, e assumi ambas as escalas de trabalho (regional e nacional). A minha experiência na Representação da Comissão Europeia esclareceu que as qualidades exigidas ao estagiário pelo Setor de Imprensa estão intrinsecamente relacionadas com a capacidade de fornecer um serviço adequado às expectativas duma entidade política no período contemporâneo.

Pessoalmente, assumi a pasta regional desde o dia 21 de Setembro até dia 8 de Novembro, ou seja desde o primeiro do estágio até ao final da *Web Summit*. A tarefa mais comum dos responsáveis neste âmbito passa pela revisão e análise dos meios de comunicação escrita que trabalham nesta escala. Diariamente, chegam várias edições

de jornais correspondentes a várias zonas do país, de norte a sul e ilhas, que são cuidadosamente escrutinadas pelo estagiário. A finalidade deste exercício reside no interesse em estudar os temas europeus que obtiveram cobertura mediática nas diferentes regiões, na perspetiva e tom associados às notícias. Muito deste *output* noticioso também é estimulado pelo próprio setor de imprensa, que contacta os jornalistas para os informar e/ou alertar sobre determinados assuntos. A título de exemplo: Perante a atribuição de fundos no âmbito do programa Horizonte 2020, uma competência do Comissário europeu para a Investigação, Ciência e Inovação, Carlos Moedas, a nossa equipa disseminava informação sobre os galardoados para a imprensa da região em questão, isto é, os detalhes das empresas sediadas numa determinada região eram direcionadas para os meios de comunicação escrita desse território para que houvesse conhecimento da notícia e a mesma constasse no máximo número possível de edições *online* e em papel.

A visibilidade orgânica da União Europeia (em geral) é mais reduzida nos jornais regionais, o que implica uma proatividade acrescida. Nesse sentido, a estratégia do Setor de Imprensa inclui ainda a publicação de artigos de opinião em nome da Chefe da Representação da Comissão Europeia em Portugal, a Dra. Sofia Colares Alves. Estes são redigidos pelo estagiário encarregue da pasta regional e avaliados em três domínios distintos, pela seguinte ordem: conteúdo do texto, escrutinado pelo setor político, forma, ortografia e sintaxe, pelo Paulo Batista – ou, em casos excecionais, pela equipa de comunicação – e, por fim, aprovado na sua generalidade pela Chefe da Representação da Comissão Europeia em Portugal, Sofia Colares Alves. Uma resposta positiva de todas estas vertentes significa que o artigo está pronto e deve seguir para os jornais com os quais a Representação da Comissão Europeia em Portugal tem um protocolo. É de referir que, apesar da escolha do assunto recair maioritariamente sobre o estagiário, em algumas ocasiões as redações dos jornais solicitam artigos com determinada configuração ou incidente sobre um tema em particular: no meu caso tive de aceder a pedidos sobre a Política de Coesão ou a Política Agrícola Comum, que representam maior interesse para as publicações regionais. Considerando que, tal como referi anteriormente, o objetivo passa por alcançar a maior exposição possível neste domínio, estes pedidos são atendidos – salvo raras exceções.



Esta é uma das tarefas mais importantes para o estagiário, porque implica estudar os conteúdos a retratar, promovendo um conhecimento transversal das políticas europeias, mas também por fomentar o desenvolvimento duma linguagem e escrita institucional e profissional. Muita da informação utilizada para a redação está disponível ao público e é de fácil tratamento, e, em alguns casos, temos o privilégio de obter documentos confidenciais ou sob embargo, que revelam uma confiança elevada no estagiário – e, diga-se, lhe facilita imenso o trabalho de recolha e tratamento de informação. Graças a este exercício tomei conhecimento mais aprofundado da política e posição oficial da União Europeia em vários domínios, como o Mercado Único Digital, a proteção ambiental, a ajuda ao desenvolvimento, entre outros.

Além disso, todas as notícias e artigos de opinião encontrados na imprensa regional são arquivados de forma analógica, isto é, em papel, para consulta posterior. Neste caso, tendo em conta o volume de trabalho e o tempo dispensado para garantir um escrutínio exemplar, o sistema de *clipping*<sup>3</sup> de notícias foi atualizado, incluindo a possibilidade de o fazer a nível regional – uma mudança que ocorreu no período final do meu estágio, quando estava dedicado à escala nacional. Por fim, as métricas gerais deste esforço – isto é, uma recolha da quantidade de artigos publicados, notícias filtradas e outras referências diretas a comissários – são transmitidas para a Comissão Europeia sob forma dum relatório que avalia os temas mais mediáticos, os comissários com mais destaque e uma evolução comparativa com o período transato. Esta análise é fundamental para compreender a projeção dos assuntos europeus no nosso território, contribuindo para aprofundar o conhecimento do mercado português neste âmbito.

A minha transição para a imprensa nacional procedeu-se de forma suave e eficiente, muito graças à colaboração do meu colega de estágio até então, Pedro Quirino, mas também a toda a equipa, que me apoiou e supervisionou. Fundamentalmente, o primeiro exercício da rotina diária desta posição está equiparado à que se realiza no plano regional, isto é, uma revisão dos conteúdos que despertaram atenção mediática, desta feita à escala nacional e em todos os meios de comunicação, isto é, televisão, rádio e imprensa escrita. Contudo, juntamente com a análise, fica

---

<sup>3</sup> Plataforma *online* que recolhe todo o *output* dos meios de comunicação social e disponibiliza em catálogo e permite uma consulta eficiente através da pesquisa por palavras-chave e outros critérios.

também a cargo do estagiário a elaboração de um relatório síntese sobre os assuntos em voga a nível nacional para consumo interno dos funcionários da Representação da Comissão Europeia em Portugal, mas também para os gabinetes do Presidente Jean-Claude Juncker, do Comissário Carlos Moedas e para os membros portugueses do serviço de porta-voz da Comissão Europeia. Este relatório deve incidir sobre o conjunto de notícias com maior destaque na comunicação social e incluir todos os assuntos europeus que tenham merecido atenção mediática. Assim sendo, é da nossa responsabilidade partilhar não só o retrato da política europeia, mas também informar os nossos interlocutores dos temas a nível nacional sem repercussão direta na Comissão Europeia – por exemplo, a seca extrema no nosso país, a crise de legionella, entre outros.

Estes relatórios incluem uma curta análise à perspetiva e ao tom patentes na notícia e ainda a partilha de conteúdos audiovisuais para facilitar a interatividade e transmissão de informação. Desta forma, o correspondente pode consultar a notícia e confirmar a nossa análise, verificar se não houve deturpação – por parte dos meios de comunicação – da mensagem pretendida, o destaque desta ou o tempo de antena, se aplicável. Este exercício é o mais frequente, mas também o mais gratificante: Permite-nos, primeiro, conhecer o processo de comunicação interno numa instituição abrangente, segundo, de que forma um corpo político responde aos desafios associados à exposição mediática e, terceiro, estar em contacto com os altos quadros das instituições e gabinetes políticos. O relatório deve ser conciso, mas capaz de demonstrar a expressão do *output* noticioso, e o autor deve ter o discernimento de priorizar os temas mais relevantes, como de realçar informação que não pode ser perdida – portanto, além da pesquisa e compreensão do conteúdo das notícias, exige-se uma forte componente analítica do contexto e da forma.

Abaixo, na Fig. 2, encontra-se parte dum relatório diário, neste caso o capítulo correspondente aos impostos europeus, um assunto que mereceu uma cobertura vasta na comunicação nacional portuguesa. Além de apresentar algumas notícias, incluí uma análise do posicionamento político dos principais partidos (catalogados pela sua filiação no Parlamento Europeu) e do Presidente da República. Aquando da partilha desta informação convém esclarecer o nosso interlocutor ao máximo, seja, por exemplo, da

atual função de cada partido (governo, oposição, apoio ao governo) e da importância da figura do Presidente no nosso país, bem como a sua popularidade. A existência de diversos sistemas políticos na União Europeia justifica que sejamos capazes de indicar as opiniões mais relevantes – e quais foram – a qualquer leitor do relatório.

## 6. European taxes

### PT political actors perspective:

- The most popular figure in Portuguese politics, the **President of the Republic**, took time to carefully explain the need for the taxes. He was clear about supporting the idea
- The **Socialist party** (S&D – gov.) defends the creation of said taxes. Initially, the media outlets were reporting as if the Portuguese government was the source of these proposals
- **PCP** (GUE/NGL – supporting gov.) argues that the taxes should be proportional to each country's economy
- **Left Bloc** (GUE/NGL – supporting gov.) showed some concerns about the feasibility of the proposal
- **CDS** (EPP – opposition) claims that the Socialist Party is acting as troika and that this proposal transfers an important part of national sovereignty to Brussels
- **PSD** (EPP – opposition) was more concerned with the fact that these proposals were already scheduled for a debate and are not an innovation from the government

### ECO: Government defends creation of three European taxes

«The Government is in line with the Commission's vision and advocates a higher contribution from the Member States. With new taxes on polluting companies, digital platforms and transactions.»

### Diário de Notícias: Government defends creation of three European taxes

«At the next informal meeting of the European Council on 23th February, the government will propose, digital taxation, green taxation and taxation on international financial transactions.»

### Jornal i: Portugal supports Juncker: three new European taxes incoming

«The European budget will be reduced with the exit of the United Kingdom. The union wants to create three new taxes, one of them on digital transactions.»

**Figura 2. Exemplo do Relatório diário de Imprensa. Fonte: Elaborado pelo autor**

O estagiário encarregue pela imprensa nacional deve ainda reportar a quaisquer assuntos que possam emergir ao longo do dia, enviados quer para o gabinete do Comissário encarregue quer para os responsáveis correspondentes do serviço de porta-voz. Por exemplo, perante a tensão em torno das quotas de pesca, estive encarregue de contactar o assessor de comunicação do Comissário Karmenu Vella, bem como o porta-voz Enrico Brivio, a assessora de imprensa Iris Petsa, e a assistente Marilena Zammit. O propósito é simples: garantir que os responsáveis europeus compreendem a realidade portuguesa e, assim, sejam capazes de refletir e adaptar o seu discurso e abordagem. Mais uma vez, o próprio processo é útil para o seu responsável, que através da pesquisa e síntese adquire os conhecimentos.

seg 19/02/2018 15:30  
David.GIL-IGLESIAS-VITORIA-GONCALVES@ec.europa.eu  
PT PRESS: Future of the CAP


Para:

Good afternoon everyone,

Agricultural policy is back in the national media as the speculation around the **budget cuts for post-2020 remains**. Portugal is concerned about a possible "renationalization" of the CAP, voiced by Minister Capoulas Santos, which **claims to be willing to fight until the end** for it. The tone is not necessarily negative, but rather pessimistic.

**Antena 1:** The Minister of Agriculture promised that the government will fight to the limit in order to maintain the budget for the CAP, while cuts of 30% are rumoured to be in consideration.

**RTP1: Cuts in agriculture**  
«Portugal is concerned about the impact of cuts in the common agricultural policy that may happen on the next European budget. The subject dominated the meeting of agriculture ministers in Brussels.»



**Figura 3. Exemplo de Relatório temático de Imprensa. Fonte: Elaborado pelo autor**

A Fig. 3, disponível atrás, representa um destes relatórios temáticos, no caso sobre a Política Agrícola Comum com destaque para o ministro Capoulas Santos. O envio desta informação para os respetivos responsáveis em Bruxelas permite que se entenda não só a posição oficial do governo nacional – no caso, Capoulas Santos admitia o seu receio pela *renacionalização* da Política Agrícola Comum – mas também de que forma a comunicação social interpretou as declarações e a situação em geral. Na minha breve nota, tendo em conta que não havia nenhuma crítica explícita à Comissão Europeia neste processo, mas algum descontentamento, descrevi o tom como “não necessariamente negativo, mas sim pessimista”.

Além disso, acrescenta-se a cobertura dos eventos que envolvem os Comissários europeus no nosso país, que incluem o mesmo método descrito atrás, mas não só. Isto significa que, por um lado, sempre que um destes visita o território nacional, a equipa do Setor de Imprensa fica encarregue de elaborar um relatório sobre os temas aliados à respetiva pasta, bem como de acompanhar os desenvolvimentos desta visita nos meios de comunicação social. O objetivo deste é garantir que o responsável político não será surpreendido durante a sua missão, isto é, que tem conhecimento dos assuntos sobre os quais pode ser interrogado entre os que têm maior atenção mediática no nosso país. Por outro lado, cabe também ao assessor de imprensa designado uma preparação adequada do terreno e contexto em que o comissário irá trabalhar. Entre vários casos, destaca-se uma visita do Comissário Avramopoulos, que refletiu a importância desta vertente. O Comissário foi convidado a almoçar com o Ministro da Administração Interna, Eduardo Cabrita, num estabelecimento que emprega refugiados. Assim, a equipa de imprensa da Comissão Europeia assegurou-se que o espaço estava apto a receber toda a comitiva, mas também a cobertura adequada deste evento; neste caso, através do convite a jornalistas que trabalham a área e que estão familiarizados com o protocolo político.

Por fim, tal como Raquel Patrício Gomes esclareceu em entrevista, grande parte do trabalho deste setor é *to make them happy*, isto é, assegurar que os comissários e os seus gabinetes estão satisfeitos com a cobertura da pessoa e pasta em cada Estado-membro. É nesse sentido que a nossa equipa leva a cabo um extensivo trabalho de *reporting* de imprensa, descrito acima, mas também que avalia possíveis incongruências

suscitadas pela comunicação social. Um dos casos mais relevantes ocorreu no rescaldo do Pacote de outono do Semestre Europeu e diz respeito à cobertura de Valdis Dombrovskis, Vice-Presidente responsável pelo Euro e o Diálogo Social, e Pierre Moscovici, Comissário responsável pelos Assuntos Económicos e Financeiros, Fiscalidade e União Aduaneira.



**Figura 4.** Notícia sobre o Semestre Europeu. **Fonte:** Website do Jornal de Notícias, dia 22-11-2017

**Figura 5.** Entrevista com o Vice-Presidente Valdis Dombrovskis. **Fonte:** Expresso, dia 24-11-2017

Em virtude das declarações feitas por cada um, a imprensa portuguesa rapidamente atribuiu uma conotação negativa a Dombrovskis e positiva a Moscovici, como atesta a Fig. 4, um desfazamento que deve ser corrigido. Nesta situação, dei o alerta à Chefe do meu Setor, que prontamente contactou a responsável por comunicação do Vice-Presidente Dombrovskis para lhe dar a conhecer o sucedido e discutir o procedimento. Esta abordagem culminou numa entrevista mais íntima de Dombrovskis ao semanário Expresso, Fig. 5, que atenuou a imagem negativa atribuída.

Em simultâneo, tendo em conta o meu perfil, preferência e experiência anterior, tive a oportunidade de colaborar de forma mais próxima que o habitual com o setor político. A principal manifestação disso foi a possibilidade de elaborar o relatório de análise política, que normalmente segue em paralelo ao de imprensa, para a vinda do Comissário Julian King. Este relatório acrescenta várias dimensões ao produto mediático, nomeadamente os planos social, económico, histórico, cultural, entre outros.

Recuando ao exemplo<sup>4</sup> que ofereci atrás, sobre uma hipotética comunicação com o gabinete do Comissário Vella devido à clivagem em torno das quotas de pesca, recomenda-se uma contextualização abrangente do tema: o número de pessoas empregues pelo negócio da pesca e associados, a relação histórica de Portugal com o mar, a opinião pública em relação à intervenção europeia neste domínio e até o impacto na nossa gastronomia.

Entre todas as atividades em que estive envolvido durante o meu estágio, devo destacar a oportunidade que a Chefe de Setor, Raquel Patrício Gomes, me proporcionou ao indicar-me para acompanhar o Comissário King durante a sua missão. Uma vez que a mesma ocorreu em simultâneo com outros compromissos – a vinda da Comissária Margrethe Vestager, do Comissário Carlos Moedas e do Comissário Tibor Navracsics – o Setor de Imprensa encontrava-se no limite dos seus recursos humanos. Foi a única ocasião onde estive no terreno sem supervisão direta, um desafio ainda maior tendo em conta o elevado ritmo e a agenda do Comissário: incluiu duas reuniões bilaterais com membros do Governo Português, a visita às duas agências europeias localizadas em Portugal, uma audiência na Assembleia da República e a participação num painel da *Web Summit*. Felizmente a missão foi um sucesso, muito por mérito do próprio comissário e sua equipa, mas também da minha Chefe de Setor, que me preparou de forma adequada: acompanhou o meu planeamento, dedicou-se a explicar-me todas as *nuances* e protocolos que eu enfrentaria, facilitou a comunicação com o gabinete do Comissário e esteve sempre disponível para responder a dúvidas emergentes.

Em suma, o trabalho desenvolvido no Setor de Imprensa pode dividir-se em duas grandes vertentes, análogas ao próprio funcionamento duma Representação da Comissão Europeia. Primeiro, para que os Estados-membros sejam mais conhecidos em Bruxelas, destaca-se a monitorização do output mediático em torno dos assuntos europeus, o que corresponde a uma análise do mercado nacional. Esta via inclui a responsabilidade de transmitir conclusões da forma mais fidedigna e coerente possível para que exista uma articulação e adaptação do trabalho desenvolvido na Comissão Europeia – por exemplo, o sistema de relatórios que integrou o meu estágio. Segundo,

---

<sup>4</sup> Optei por utilizar uma situação hipotética porque o *Political Landscape report* que produzi para o Comissário Julian King incluía informações confidenciais.

de forma a assegurar que esse trabalho é divulgado e compreendido em cada território, as equipas de imprensa devem localizar e direcionar a mensagem política da Comissão – que se manifesta de diversas formas, desde a publicação de artigos de opinião na imprensa até ao acompanhamento dos Comissários em terreno.

Em geral, com base na minha experiência pessoal e conhecimento de causa transmitido pelos entrevistados, não só é possível depreender um aumento das responsabilidades das Representações da Comissão Europeia, como identificar esta tendência numa estratégia mais abrangente de proximidade ao cidadão, compreensão de cada território – isto é, de cada Estado-Membro, sua sociedade e prioridades – e análise da presença mediática e do alcance da mensagem da Comissão Europeia. Mediante este cenário, as novas funções das Representações podem ser entendidas como uma manifestação de uma rede de marketing, onde a informação flui entre a central e cada uma das suas células de forma a assegurar a melhor presença política e expressão mediática possível. Esta nova estratégia foi a minha principal motivação para averiguar a influência das Representações na mensagem política da Comissão Europeia. O argumento principal obtém-se após avaliar três domínios distintos:

- Primeiro, de que forma se manifesta esta influência, portanto tudo o que foi avaliado nesta componente inicial – e que iremos aferir novamente, no capítulo derradeiro.
- Segundo, perante a evolução existente nas Representações da Comissão Europeia, será que se pode vislumbrar uma tendência semelhante na influência que estas têm.
- Terceiro, qual é o impacto desta influência no plano geral da Comissão Europeia. Aqui, procura-se quantificar os resultados obtidos nas componentes anteriores.

No capítulo seguinte, com recurso a uma vasta bibliografia, procuro esclarecer noções sobre marketing político e justificar em que medida a nova abordagem da Comissão Europeia corresponde a uma tendência mais abrangente entre os diferentes atores políticos. A preferência pela disciplina de marketing advém das características que a nova configuração apresenta e que ultrapassam a esfera tradicional da comunicação – como veremos, adota componentes desta, acrescentando-lhe outras vertentes complementares.

## Marketing político

Tal como referido anteriormente, a Comissão Europeia liderada por Jean-Claude Juncker tomou como um dos seus objetivos primordiais a aproximação aos cidadãos europeus. Em retrospectiva, quando considerado o panorama social, económico e político de vários Estados-membros, esta decisão era praticamente imperativa. A União Europeia era, cada vez mais, apontada como a principal responsável desse contexto desfavorável. Entre as críticas destacam-se três particularmente proeminentes: as limitações da União Económica e Monetária e as consequências desta, a má gestão do fluxo migratório e a consequente crise humanitária e, por fim, o défice democrático da União Europeia, demasiado tecnocrática e isenta de resposta perante as sociedades europeias. O descontentamento, independentemente do motivo, exigia uma resposta ou, no mínimo, iniciativas que melhorassem o diálogo entre Bruxelas e as populações dos diferentes Estados-membros.

As mudanças funcionais da rede de Representações da Comissão Europeia, patentes ao longo do capítulo anterior, almejam aumentar o caudal de informação entre os diferentes pontos de ação da instituição central – isto é, a própria Comissão Europeia – enquanto se asseguram da adequação das mensagens a transmitir e monitorizam os retratos traçados pela comunicação social e a resposta popular aos mesmos. Esta configuração sugere que, além duma presença política consolidada e permanente em cada país, a Comissão Europeia procura compatibilizar as preocupações de várias sociedades, perceber as prioridades de cada uma destas e, em último caso, ser capaz de intervir de forma consciente, eficaz e adequada. Mediante esta constatação, deparei que seria interessante estabelecer uma perspetiva paralela entre a nova configuração da rede institucional e a estratégia empregue no mundo empresarial, marketing. Desta forma, para melhor compreender e enquadrar a função de cada Representação da Comissão Europeia no *output* da Comissão Europeia e relação desta com os cidadãos europeus, decidi aproveitar a vasta literatura sobre marketing político, que visa combinar saberes de diferentes disciplinas para avaliar o desempenho de mensagens, instituições e atores políticos.



A conceção de marketing político é esclarecida inicialmente, com base no contributo de diversos autores do meio, bem como aprofundada para responder a questões fundamentais, entre as quais: como surgiu, no que consiste, quais os resultados. Entre os autores consultados destaco Paul R. Baines, Phil Harris e Barbara R. Lewis, cujo trabalho em conjunto sobre o processo de marketing político se mantém atual, e ainda Jennifer Lees-Marshment, que estuda e descreve o casamento entre Política e Marketing. A informação decorrente destas e outras leituras é, posteriormente, levada a concorrer com o domínio empírico da minha experiência profissional. Este exercício é fundamental, uma vez que permite não só compreender e analisar a Rede de Representações da Comissão Europeia mediante as noções adquiridas sobre Marketing Político, como também responder à nossa questão de partida. Assim sendo, podemos entender esta componente como um procedimento de congruência, ou seja, a transposição da teoria sobre Marketing Político para a realidade institucional da Comissão Europeia.

Apesar da análise ter surgido através do estágio na Representação da Comissão Europeia em Portugal, não se entende que o relatório seja somente um estudo de caso, uma vez que se pretende uma reflexão mais ampla da importância do conjunto destas células. Reduzir qualquer avaliação somente ao universo português poderia ser demasiado redutor para compreender o alcance desta estratégia e, em simultâneo, contribuir para uma perspetiva enganadora da nova configuração com base na qualidade dos funcionários destacados no nosso país. Ainda assim, apesar do objetivo permanecer a conceção duma ideia transversal desta rede, é razoável colocar em perspetiva a Representação da Comissão Europeia em Portugal em contraposição ao universo destas células – baseados, nomeadamente, na experiência de altos responsáveis europeus que trabalham com várias Representações. Uma avaliação muito díspar, ou seja, onde a Representação Portuguesa se destaque em demasia das restantes, pode significar que a minha perceção do sucesso desta estratégia foi inflacionada pelo meu local de estágio. Portanto, levar a cabo esta comparação, mesmo que de forma breve, torna a noção do sucesso desta estratégia de marketing mais fidedigna e concreta.

A pergunta de partida para este relatório de estágio sugere uma dimensão dupla na avaliação levada a cabo: por um lado, compreender de que forma as Representações da Comissão Europeia influenciam a mensagem política do órgão central e, por outro lado, quantificar essa mesma influência para cada um dos parâmetros identificados, como também em termos gerais. Só esta convergência de *inputs* e de abordagens metodológicas garante uma resposta pertinente e consequente à nossa questão de partida. Por fim, tendo por base as mudanças descritas anteriormente em relação à configuração da rede de Representações, procura-se traçar uma evolução dessa influência.

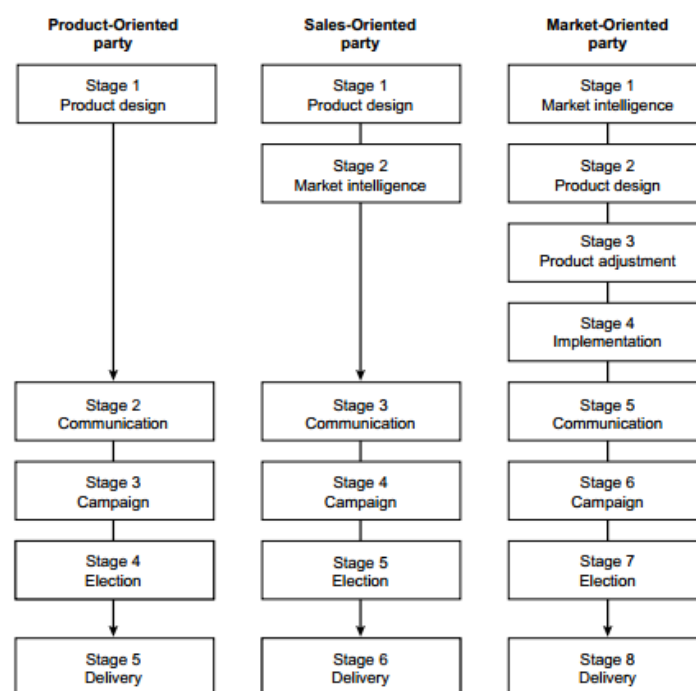
### **Origem e método do *marketing* político**

Tendo em conta a aplicação demasiado abrangente do termo *marketing*, parece-me pertinente e prudente esclarecer o sentido e propósito desta terminologia quando aplicada à minha experiência profissional na Representação da Comissão Europeia em Portugal. Ao contrário da ideia generalizada – que o *marketing* é somente uma via publicitária de comerciantes e empresas para aumentar o seu volume de negócios ao convencer consumidores – esta disciplina inclui um conjunto de procedimentos sofisticados que estão presentes de forma transversal no quotidiano de uma sociedade contemporânea e que devem produzir uma relação mutualista (Baker, 2008, p. 17). A minha intenção é afastar qualquer visão simplista, que possa sugerir uma abordagem publicitária das instituições europeias, até porque deve ser reconhecido o esforço da Comissão Europeia em atender às pretensões dos cidadãos, especialmente tendo em conta o histórico de críticas à sua falta de responsividade e *accountability* (Moury, 2016). O que, como veremos, não implica que a própria instituição não retire dividendos da sua nova e melhorada abordagem.

A literatura sugere que o termo *Marketing* surge em função da consolidação das economias de mercado, isto é, do âmbito socioeconómico que propicia troca de bens e serviços entre a população. O meio em questão, altamente competitivo, almeja acima de tudo satisfazer ao máximo o maior número de consumidores. A natureza do

*Marketing* implica que ofertas semelhantes procurem distinguir-se pela positiva, de forma a estimular o interesse da sociedade nesta opção em particular. De forma abstrata, essa diferenciação pode ser alcançada mediante três prismas distintos: uma dedicada ao produto que se oferece, outra orientada para a venda deste e, por fim, uma que se foca no próprio mercado, construindo-o a partir das necessidades e preferências encontradas. De resto, importa esclarecer que a utilização do termo “produto” não significa a simplificação das questões políticas a meras trocas comerciais. Esse produto deve representar, em todas as circunstâncias, um vínculo profundo com uma ideia de sociedade e um compromisso com os cidadãos (Lees-Marshment, 2001, pp. 696-698). O que se avalia, neste caso, é como os procedimentos associados ao Marketing são utilizados para dinamizar, enaltecer ou justificar um determinado produto.

Tal como Lees-Marshment (2001, p. 697) nos elucida com a sua reflexão sobre o casamento entre Política e *Marketing*, podemos compreender que cada uma destas abordagens implica uma ideia inicial radicalmente distinta e se traduz num processo diferente, como sugerido pela Fig. 6.



**Figura 6.** Modelo sobre os três tipos de Marketing político. **Fonte:** Lees-Marshment, 2001

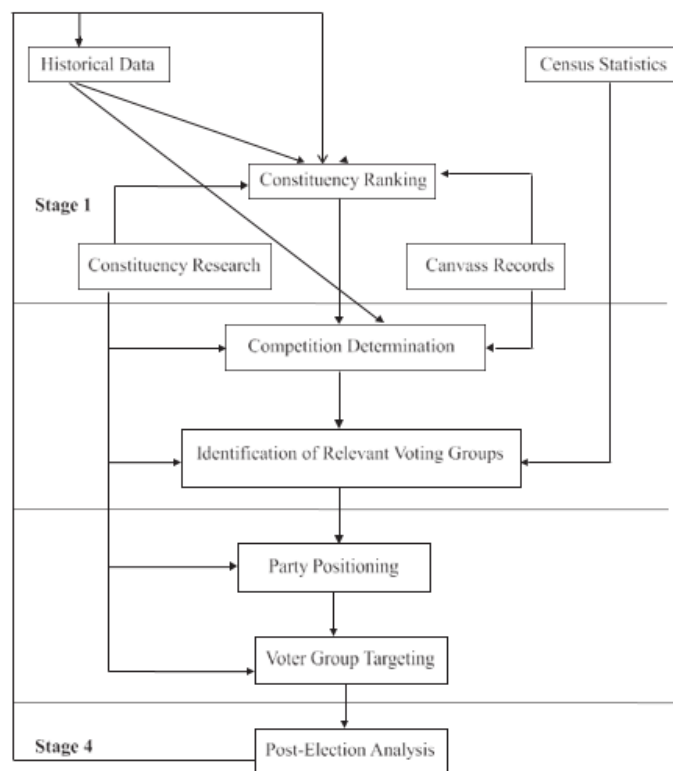
- I. Quando a estratégia se concentra somente na sua oferta, estaremos perante, por exemplo, um partido tradicionalmente mais intransigente na sua

ideologia, que advoga um conjunto de princípios de forma constante, mesmo que essa postura não se revele particularmente eficaz no preciso momento. Esta abordagem entende o produto como superior, sendo este trabalhado, produzido e divulgado independentemente do público que visa alcançar. Assume-se portanto que, eventualmente, os eleitores vão reconhecer os conteúdos fundamentais desta mensagem política como superiores, adotando-os (Lees-Marshment, 2001, pp. 696, 707-708).

- II. O segundo método pressupõe uma avaliação do público, por exemplo, quando um político reconhece a necessidade de persuadir e mobilizar o eleitorado. Neste caso, embora a concepção do produto político seja isolada da opinião pública, o partido investe em compreender de que forma a sua comunicação pode convencer os cidadãos das qualidades da sua oferta. Portanto, um partido focado na venda do seu produto partilha muitas etapas com a opção anterior, ainda que lhe acrescente uma nova – o estudo do mercado para saber como apresentar o produto. O conteúdo da mensagem política é trabalhado em privado, mas a sua forma vai depender da sociedade a que se destina (Lees-Marshment, 2001, pp. 696, 706-708).
- III. Atualmente, fruto da evolução do *Marketing* em geral, consagrou-se uma inversão da lógica verificada, priorizando o próprio público-alvo. Assim, o primeiro passo é analisar e compreender o mercado, para desenhar a sua oferta de acordo com este, ou seja, a mensagem política é um resultado direto das preferências daqueles a quem será proposto posteriormente. Esta via implica uma monitorização constante das prioridades do eleitorado, configurando e adaptando a proposta política de acordo com as tendências mais recentes (Lees-Marshment, 2001, pp. 696-699, 707-709).

Atualmente, muito embora possamos identificar as três abordagens, não é possível negar que a última opção representa, cada vez mais, uma porção considerável das estratégias empregues pelos diversos atores, instituições e partidos políticos. Segundo Fafe (2017), a elaboração do eixo fundamental do programa político inclui uma vertente analítica muito vinculada, crucial para diagnosticar as prioridades e principais problemas que afetam o eleitorado – este momento é a base de todo o processo, o fio

condutor de toda a estratégia a empregar. Do ponto de vista cronológico, tal como Baines, et al (2002, pp. 9-12) sugerem, o trabalho de *marketing* político segue quatro etapas, apresentadas na Fig. 7.



**Figura 7.** Etapas do processo de Marketing político moderno. **Fonte:** Baines, et al., 2002, pp. 10

É inaugurado com uma análise das posições no mercado, ou seja, as opiniões dos eleitores sobre diferentes temas e as tendências de voto registadas previamente no território em causa. Isto inclui utilização de censos, estudos geográficos e históricos e outros métodos, de forma a traçar um perfil abrangente da população eleitora. De seguida, são destacadas as questões prioritárias por diferentes grupos de cidadãos – chamada segmentação, que será descrita no próximo subcapítulo – que determinam os fatores de competição. Compreendido o eleitorado, a próxima etapa corresponde não somente ao posicionamento estratégico do partido, instituição ou ator político, portanto, qual é a sua resposta aos assuntos fraturantes, mas também a definição da abordagem ideal para transmitir essas mensagens. Por fim, além da implementação da estratégia delineada, são ativados os mecanismos de avaliação e monitorização da resposta pública à abordagem definida (Baines, et al., 2002, pp. 9-12).

Enquanto disciplina independente, o *marketing* político tem crescido progressivamente desde a segunda metade do século XX, quer no âmbito profissional, quer académico. Surgiu coadjuvado pela generalização da profissionalização da gestão da imagem e mensagem políticas, uma tendência que implicou o desenvolvimento de mecanismos analíticos avançados e uma compreensão transversal das implicações, conteúdos e contornos políticos que se acrescentam à inevitável estratégia de comunicação, isto é, alicerçado numa colaboração entre os domínios da comunicação, da ciência política e da análise de mercados (Lees-Marshment, 2001, pp. 699, 701, 707-708). Usei dos desenvolvimentos na esfera da Comunicação, adotando a finalidade, metodologia e estratégia desta em criar uma mensagem, mas também persuadir e motivar eleitores. Depois, em respeito aos processos antecedentes e subjacentes ao momento eleitoral, exige-se um estudo aprofundado da configuração social, política e institucional, de forma a compreender de que forma se deve personalizar a oferta política e como esta se irá relacionar com o cenário encontrado – em termos gerais, esta vertente é a que se aproxima mais da Ciência Política e dos seus instrumentos. Por fim, tal como mencionado, a via correspondente a todas as diligências anexas à análise de mercado, isto é, um fundamento do *marketing* em geral (*market+ing*), para complementar e maximizar o alcance e impacto de qualquer produto (Scammell, 1999, pp. 719-726). São estes últimos que permitem averiguar com precisão as prioridades do eleitorado e a perceção deste em relação a qualquer ator político, mas também a monitorização da resposta à estratégia empregue.

### **Evolução e consequências do Marketing Político**

Tal como foi dado a conhecer no subcapítulo anterior, existem diferentes procedimentos associados ao marketing político e diferentes abordagens, cada uma com prioridades e um nível de sofisticação diferentes. Em simultâneo, também podemos relacionar cada uma destas preferências com determinados períodos históricos ou, pelo menos, com transformações muito particular no âmbito social. A princípio, a campanha política caracterizava-se pela comunicação mais próxima e pessoal, contacto direto com os eleitores e intervenção a nível local. Trata-se da

abordagem tradicional que visa criar proximidade com os eleitores (Seiceira, 2011, pp. 129-130).

Porém, o desenvolvimento de novos meios de comunicação permitiu um alcance passivo e instrumental, focado na apresentação do produto político e das principais mensagens associadas. Nesta segunda fase, a influência dos meios de comunicação social na política tornou-se mais evidente – o poder de seleção, amplificação, mediação e intervenção. Assim sendo, não obstante o investimento dos partidos na comunicação, devemos reconhecer o papel das notícias, que funcionam como uma expressão filtrada destes (Blumler, 2001, pp. 203-204) (Seiceira, 2011, p. 130). Posteriormente, o aumento da heterogeneidade da população – seja em termos culturais, étnicos, demográficos ou outros – significou a erosão da representação e oferta política baseada apenas na classe social. Desta forma, os partidos foram forçados a compreender um eleitorado ideologicamente cada vez mais disperso, o que contribuiu para o *output* político baseado no próprio mercado e a segmentação do mesmo, exacerbando uma lógica já verificável desde meados do século XX (Blumler, 2001, pp. 205-207) (Seiceira, 2011, pp. 130-131).

Tal como a grande ascensão dos *catch-all parties* fica, em larga medida, associada à capacidade de vender a mesma proposta política a eleitorados com diferentes interesses e prioridades, também já é possível encontrar uma relação íntima entre a análise do mercado (*marketing*) e fenómenos políticos contemporâneos. O Movimento 5 Estrelas, de Itália, apresenta um posicionamento político flutuante, sem linhas programáticas irredutíveis e com uma base de apoio heterogênea. Basta olhar para a filiação deste partido nos grupos políticos do Parlamento Europeu para compreender isso: depois de duas tentativas falhadas de pertencer aos Verdes/Aliança Livre Europeia (G/EFA) e aos Liberais (ALDE), o M5S acabou por alinhar com o grupo da Liberdade e Democracia direta (EFDD), entendido como de extrema-direita. Esta incerteza é alimentada pela condução do partido, cuja prioridade é acompanhar as principais tendências do eleitorado – uma tendência que pode favorecer a consolidação de partidos populistas, que flutuam ideologicamente com facilidade e regularidade. Em última instância, caso exista uma análise suficientemente exaustiva do público-alvo, esta via tem o potencial não só de estabelecer correlações entre o sentido de voto e as

características de cada cidadão, mas também de prever as reações destes a qualquer decisão política (Lees-Marshment, 2001, p. 705). Nesse sentido, tal como Serazio (2014, p. 3) alerta, importa não esquecer o tremendo potencial das bases de dados com informações pessoais – bem como, acrescentamos, as implicações éticas que lhe devem ser associadas, um tema que deve merecer reflexão e análise na atualidade.

Em termos gerais, esta mudança de paradigma, estimulada pela abordagem orientada para o mercado, pode implicar uma transformação da relação com o eleitorado em geral. Tendo em conta esta sinergia entre ciência política, estudos de mercado e comunicação não é possível limitar a função e expressão do *Marketing* político exclusivamente a momentos pontuais do exercício democrático, isto é, às eleições. Assim sendo, o *marketing* político compreende quer a relação intuitivamente estabelecida com os momentos eleitorais, quer a forma e conteúdo da mensagem política, mas também representa uma expansão desta lógica, incorporando uma administração permanente da exposição seja do partido, indivíduo ou mensagem política (Larsson, 2016, pp. 276-277). Esta tendência é particularmente flagrante no que diz respeito à gestão duma instituição política, ou seja, o trabalho de *Marketing* político da Comissão Europeia procede-se de forma insistente e exaustiva, independentemente da existência de eleições. Um sintoma dessa evolução é o próprio trabalho do Setor de Imprensa onde o meu estágio decorreu, que procura assegurar à Comissão Europeia a forma esta é retratada nos meios de comunicação e qual é a perceção gerada por esta exposição mediática. Ainda que atualmente exista uma presença constante e voz própria da Comissão Europeia em cada Estado-membro, não é possível negar que os meios de comunicação social desempenham o papel de mediadores entre o núcleo de decisões políticas e a esfera pública.

Estas circunstâncias podem significar, por um lado, o aumento da responsividade para com os cidadãos, o que se entende como favorável para a qualidade de uma democracia. Os eleitores deixam de ser o último elo do processo político, a quem se vende um produto já terminado, para assumir uma posição de destaque, onde determinam, indiretamente, quais as ofertas que existem. Por outro, também pode sugerir a possibilidade do partido em direcionar mensagens distintas a conjuntos específicos de eleitores. Esta via agrega, de forma pouco contundente, interesses



possivelmente antagonistas, correspondente à subversão do possível reforço da responsividade acima descrito. Neste caso, a expansão da lógica de mercado à própria população, cuidadosamente retalhada em função das suas preferências, pode significar uma erosão do conteúdo político em detrimento do *soundbyte* e dos cabeçalhos. Esta preocupação está particularmente patente no trabalho de Habermas (2006, pp. 420-423), nomeadamente porque, tal como avança o autor, a consolidação destas práticas não se traduziu num reforço da participação cívica ou de envolvimento da esfera pública no processo de tomada de decisão – antes sim no desenvolvimento de novos instrumentos para os atores políticos, que não beneficiam a população.

A concentração do processo político na transmissão da mensagem sugere-nos que o conteúdo é descurado e, nesse sentido, a preocupação de Habermas é compreensível. Isto equivale à transição da política enquanto contexto imersivo do indivíduo numa comunidade que se quer epistémica, para passar a relação de produtor-consumidor, onde a participação política é reduzida à exposição a apresentações simplificadas e maquilhadas das diferentes propostas políticas. No entanto, tal como descrito anteriormente, a disciplina de *marketing* político é mais abrangente que a esfera da comunicação, acrescentando duas outras vertentes – auscultar e analisar as preferências políticas de uma população tem consequências em qualquer programa político. Nesta circunstância, a influência do cidadão não é medida com o seu envolvimento em atividades políticas (ativismo ou participação cívica), uma vez que a mesma se processa de forma indireta. Além disso, mesmo que se entenda que prevalece uma lógica excessivamente dispositiva do produto político, dificilmente se pode atribuir a responsabilidade desta tendência ao *marketing* político. Afinal, quando a oferta política é construída a partir das prioridades do cidadão, esta dificilmente será democraticamente inferior a uma proposta construída pelo partido, que posteriormente tenta encontrar os meios e artifícios para convencer a população da sua superioridade. Importa referir que um regime de caráter democrático jamais foi conduzido estrita e exclusivamente pela racionalidade, pelo que o sucesso de qualquer político fica associado a uma noção do tratamento da sua mensagem (Egan, 1999, p. 496).

Do ponto de vista objetivo, a segmentação do eleitorado significa uma eficácia acrescida em direcionar uma determinada mensagem, evitando a sua transmissão em círculos onde esta não é apreciada e investindo na sua divulgação onde é um tema prioritário (Serazio, 2014, pp. 10-13). Esta característica está patente na própria Comissão Europeia, mais apta a construir uma mensagem positiva e interessante para o seu público, quando é capaz de interagir com este por canais que implicam essa segmentação, nomeadamente os próprios meios de comunicação. A título de exemplo: o sucesso da política regional é direcionado para os jornais que trabalham nessa escala, porque não constitui uma prioridade dos leitores e eleitores das urbanizações. Já os assuntos com uma apreciação pública dispar entre Estados-membros merecem um tratamento personalizado pelos responsáveis políticos que atuam nesses territórios.

Por último, nota para o papel cada vez maior das redes sociais enquanto fonte de informação e estímulo da opinião pública. Estas plataformas *online* passaram a ser importantes fontes de informação para uma quantidade considerável de cidadãos, atingindo cerca de 36%, mas também para debater a atualidade política (1/4 dos inquiridos). Em simultâneo, seria negligente não reconhecer o tremendo potencial das redes sociais como mecanismo de sensibilização do eleitorado, já que 26% confirma a importância destas para essa finalidade (Rainie & Smith, 2012, p. 7). Nesse sentido, apesar da preponderância dos meios de comunicação tradicionais, a tendência atual motiva uma monitorização acrescida da atividade nas redes sociais, de forma a compreender e acompanhar a reação do público às diferentes novidades e desenvolvimentos políticos (Larsson, 2016, p. 275).

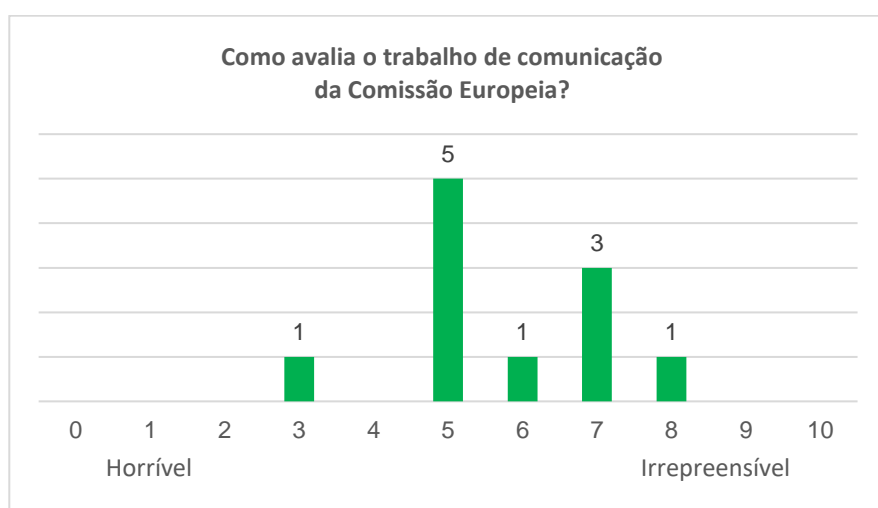
## **Comissão Europeia e Marketing Político**

Para reforçar a argumentação, e por recomendação da professora orientadora Catherine Moury, realizei um breve questionário para testar se as minhas ilações, baseadas na minha experiência pessoal e na perceção dos três entrevistados, eram compatíveis ou não com a visão dos responsáveis europeus que lidam com o trabalho de comunicação e imprensa da Comissão Europeia, em Bruxelas. Isto significa que o questionário abaixo foi enviado para os 28 assessores de comunicação dos comissários europeus, incluindo do Presidente Juncker, bem como para toda a equipa do Serviço de Porta-Voz da instituição – um total de 111 pessoas. Apesar de várias tentativas, obtive somente 11 respostas, o que perfaz uma taxa de resposta ligeiramente inferior a 10% (9,91%). Face à baixa participação exige-se alguma precaução em extrapolar estes resultados, o que também não é sinónimo de invalidez da amostra recolhida. Como referido, o propósito deste relatório é compreender qual a influência que as Representações da Comissão Europeia têm na mensagem política desta instituição, uma questão que foi dividida em três perspetivas diferentes.

A partir da primeira, correspondente às formas como as Representações exercem essa influência, descrita no capítulo inicial, destaca-se a adaptação e produção de conteúdos, a divulgação aos cidadãos, as questões logísticas associadas à presença dos comissários europeus e ainda a assessoria prestada a Bruxelas. Para garantir que a perspetiva individual do estagiário não condiciona a análise, o Gráfico 3, disponível na próxima página, apresenta a posição dos responsáveis pela comunicação da Comissão Europeia e dos Comissários europeus relativamente a este tema. A segunda questão, que apontava para a evolução da Representação da Comissão Europeia também foi esclarecida ao longo do relatório, seja segundo as entrevistas conduzidas – que apontam uma causalidade considerável entre a Presidência de Juncker e a atual abordagem – seja de forma paralela aos instrumentos da disciplina de marketing político. Além disso, os questionários procuram refletir a mudança provocada pela mudança de Presidente na Comissão Europeia. A última vertente baseia-se sobretudo na componente quantitativa, uma vez que visa perceber o impacto concreto da influência das Representações da Comissão Europeia. Por fim, resta esclarecer que muitas das questões se referem à Comunicação da Comissão Europeia e não a todo o processo de marketing político, por

duas razões: primeiro, porque marketing ainda é demasiado associado à vertente publicitária, o que podia induzir os inquiridos em erro e, segundo, porque as restantes componentes dificilmente são passíveis de aferir a não ser pelos próprios responsáveis das Representações.

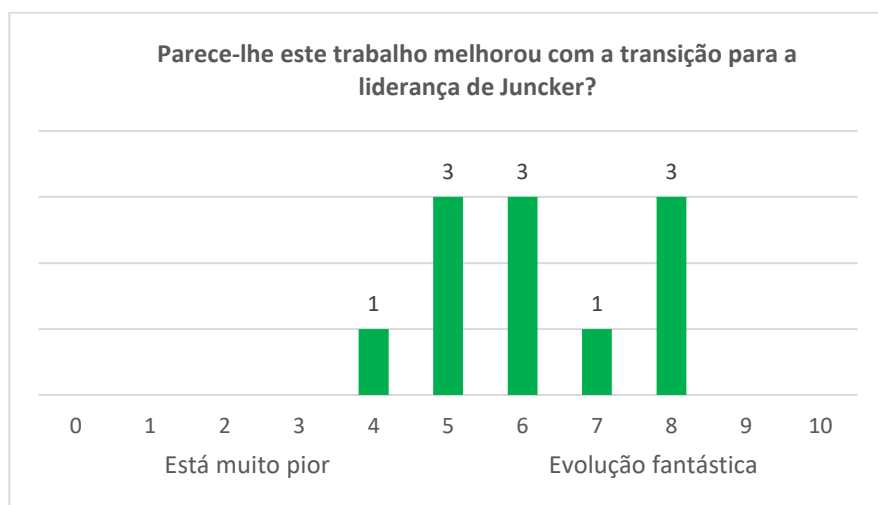
Assim sendo, em primeiro lugar, averigui a consideração sobre o trabalho de comunicação da Comissão Europeia. Tal como se pode aferir no Gráfico 1, na página seguinte, dez dos inquiridos atribuem uma nota positiva, um valor que poderia mais entusiasmante, não fosse o facto de metade destes atribuírem 5 em 10. A avaliação média é de 5,73 – o que sugere muito por onde melhorar e, de certa forma, se compatibiliza com as críticas frequentemente feitas às instituições europeias sobre os défices no capítulo comunicacional. Contudo, para este relatório, mais importante do que compreender a qualidade da comunicação era traçar a evolução associada ao mandato do Presidente Juncker.



**Gráfico 1.** “Como avalia o trabalho de comunicação da Comissão Europeia?” **Fonte:** Elaborado pelo Autor

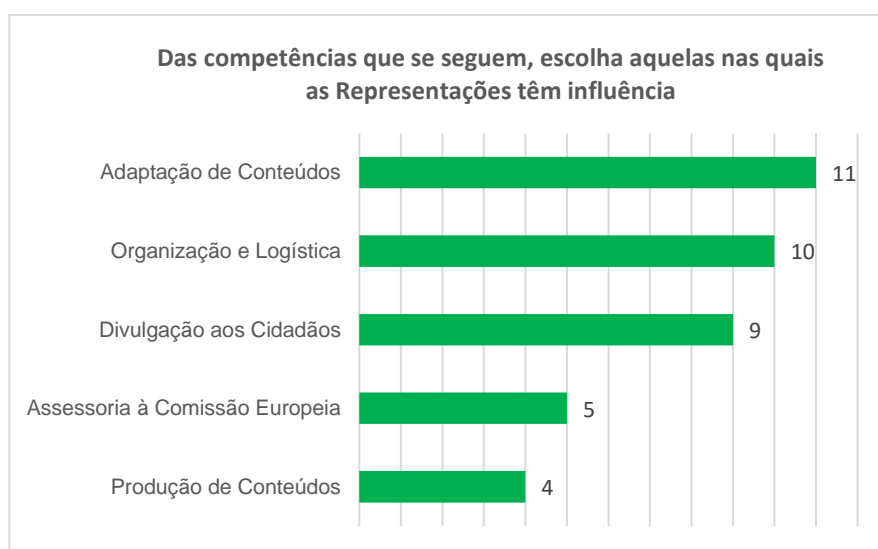
A pergunta seguinte, patente no Gráfico 2 disponível na próxima página, remetia-nos para uma apreciação da comunicação em função da nova estratégia, inaugurada com a chegada de Jean-Claude Juncker e que incentivou um maior envolvimento das Representações da Comissão Europeia. Neste caso, as respostas são mais animadoras, com sete dos inquiridos a optar por um valor igual ou superior a 6 – entre os quais, três escolheram 8. Por um lado, sugere-se que embora a comunicação não seja a mais eficaz, atualmente é consideravelmente melhor (a média foi de 6,18).

Por outro, tendo em conta o ponto de partida altamente desvantajoso, também se poderia esperar uma evolução mais animadora. Ainda assim, o resultado é positivo.



**Gráfico 2.** “Parece-lhe que este trabalho melhorou com a transição para a liderança de Juncker?”

**Fonte:** Elaborado pelo Autor



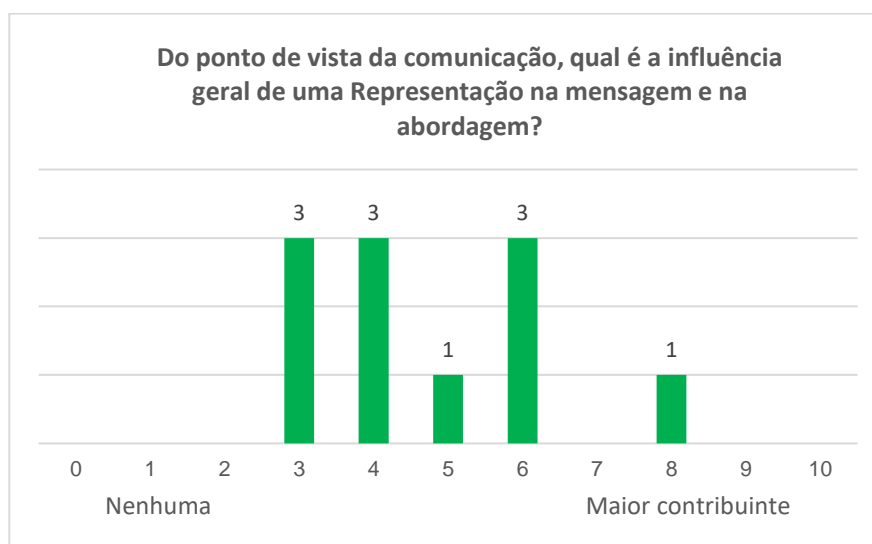
**Gráfico 3.** “Das competências que se seguem, escolha aquelas nas quais as Representações têm influência”

**Fonte:** Elaborado pelo Autor

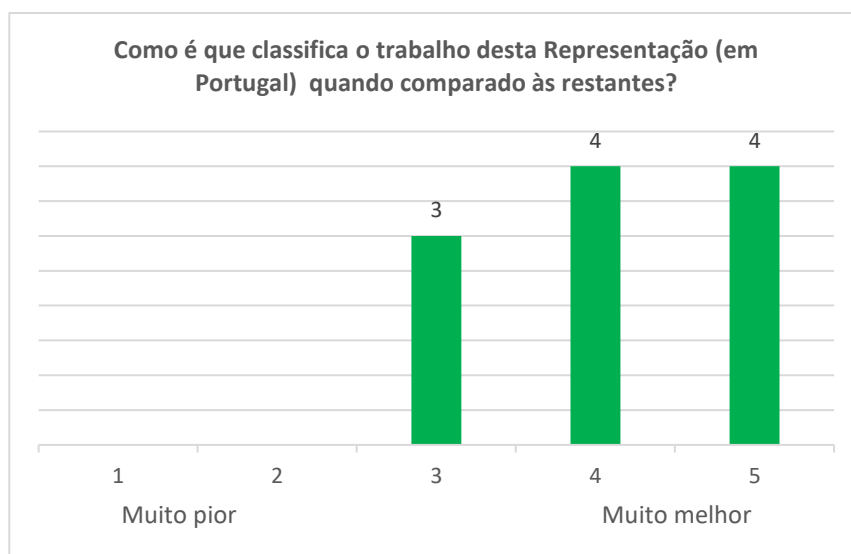
De seguida, os inquiridos apontaram em que domínios é que as Representações da Comissão Europeia têm influência. Ao atentar no Gráfico 3, disposto acima, torna-se evidente que, segundo a maioria dos responsáveis europeus, a rede de Representações mantém-se no fim do processo de comunicação. A maioria das respostas concentrou-se nas competências mais moderadas, tendo havido consenso relativamente à “Adaptação de Conteúdos”. Ainda assim, alguns dos inquiridos valorizam o papel das

Representações enquanto intermediárias privilegiadas nos Estados Membros – quatro admitem a “Produção de Conteúdos” e cinco a existência de “Assessoria à Comissão Europeia”, o que se aproxima mais quer da perspetiva transmitida pelas entrevistas conduzidas, quer da minha experiência profissional na instituição. De resto, importa referir que este exercício foi algo limitado, uma vez que nenhum dos inquiridos adicionou qualquer sugestão adicional ao leque de opções inicialmente disponível (tal como se pode consultar no modelo de questionário, disponível nos anexos).

Tendo em conta que a generalidade dos intervenientes remete as Representações para uma função periférica no universo comunicacional, o resultado obtido em relação à influência de uma Representação na mensagem e abordagem da Comissão Europeia não é surpreendente. Do conjunto de 11 inquiridos, seis atribuíram valores negativos e dez atribuíram uma nota igual ou inferior a 6 valores. O Gráfico 4 é esclarecedor e comprova como a generalidade dos responsáveis europeus não atribui grande protagonismo às Representações. Não obstante, tendo em conta que a média é de 4,73 valores, podemos depreender que o trabalho desta rede de instituições merece consideração e reconhecimento por parte dos inquiridos.



**Gráfico 4.** “Do ponto de vista da comunicação, qual é a influência geral de uma Representação na mensagem e na abordagem?” **Fonte:** Elaborado pelo Autor



**Gráfico 5.** “Como é que classifica o trabalho desta Representação (em Portugal) quando comparado às restantes?” **Fonte:** Elaborado pelo Autor

Por último, resolvi consultar os inquiridos sobre a avaliação que fazem do trabalho da Representação da Comissão Europeia em Portugal quando comparado com o que é desenvolvido pelas restantes. O objetivo desta pergunta foi compreender de que forma a minha perceção foi influenciada pelo meu próprio local de estágio, portanto procurar entender se o sucesso da nova abordagem se manifesta de forma transversal ou existe uma responsabilidade acrescida das próprias equipas em cada um dos Estados Membros. As respostas são inequívocas, com quatro dos onze inquiridos a atribuir o valor máximo de 5 valores e somente três a atribuírem um valor neutro – entre os últimos, dois deles não haviam trabalhado com a Representação em Portugal no último ano, o que reforça, ainda mais, a noção de que o trabalho desenvolvido no nosso país apresenta uma qualidade diferenciadora.

### **Influência das Representações da Comissão Europeia**

Tal como inicialmente esclarecido, o propósito dos inquéritos realizados era constituir uma vertente de análise paralela à perceção pessoal do estagiário e às ideias transmitidas nas entrevistas, bem como oferecer uma noção quantitativa – que corresponde ao impacto de cada método das Representações da Comissão Europeia na mensagem política. Em termos gerais, a opinião dos inquiridos é compatível com as

restantes vertentes. Mais interessante, facilmente se estabelece uma relação entre as três dinâmicas em análise, que, em termos amplos, representa o argumento: a influência das Representações da Comissão Europeia na mensagem política da Comissão Europeia consolidou-se recentemente através de diferentes competências que as primeiras assumiram em função da estratégia no plano comunicacional. Além das novas funções, que revelam uma maior abrangência das responsabilidades associadas às Representações, também há um aprofundamento das tarefas tradicionais, o que culmina numa influência crescente.

Uma das primeiras citações do Comissário Carlos Moedas neste relatório corresponde a uma crítica ao modelo de comunicação da Comissão Europeia, mas também à própria geneologia das Representações. O Comissário europeu aponta não só para o excesso de intermediários na interação com o cidadão, situações em que o último muitas vezes nem reconhece ou associa mérito às instituições europeias, mas também para o foco demasiado evidente na burocracia. Esta perspetiva é partilhada pelos inquiridos, que revelam ceticismo relativamente à comunicação da Comissão Europeia. Todavia, as insuficiências identificadas têm sido progressivamente debeladas, nomeadamente devido à ação das Representações. O caso português é um sucesso neste plano, tal como atestam as declarações da Chefe do Setor de Imprensa, da Chefe da Representação e do próprio Comissário Carlos Moedas, que destacam a proximidade com a sociedade civil, com os principais meios de comunicação – mostrando não só disponibilidade constante para esclarecimentos, como proatividade na divulgação de informação – e também com os próprios agentes políticos nacionais.

Relativamente às competências das Representações, podemos identificar uma ligeira discrepância com os responsáveis em Bruxelas. Enquanto Raquel Patrício Gomes e Sofia Colares Alves destacam as novas funções das primeiras, aqueles que se encontram mais distantes revelam alguma relutância em admitir produção de conteúdos e assessoria. Porém, seguindo a descrição do estágio, torna-se evidente que ambos constam na lista de prioridades das Representações:

1. A produção de conteúdos escritos em nome da Chefe da Representação da Comissão Europeia em Portugal permite uma presença regular em toda a imprensa regional, esclarecendo os cidadãos acerca de eventos políticos



contemporâneos e regularmente apresentando as linhas de ação da Comissão Europeia. Além disso, o Summer CEmp, uma iniciativa inaugurada em 2017 que visa estimular conhecimento e debate sobre assuntos europeus, onde dezenas de jovens portugueses têm oportunidade de conviver com altos responsáveis políticos, jornalistas de renome, investigadores e ativistas.

2. Interpretamos o reforço de competências das Representações como um esforço para consolidar a presença da Comissão Europeia em todos os Estados Membros. O papel de monitorização da sociedade, que permite uma compreensão mais adequada das prioridades desta, é fundamental para construir uma mensagem política com sucesso. Nesse sentido, são as Representações que, depois de estudar o terreno, informam Bruxelas – portanto, prestando um serviço de assessoria altamente qualificado.

Já os restantes domínios são aceites como responsabilidades das Representações de forma geral. A adaptação de conteúdos, que é consensual entre inquiridos, também foi destacada por Raquel Patrício Gomes. Com base na informação que a Comissão Europeia quer transmitir, cabe a cada Representação adequar esse conteúdo ao público que pretende alcançar. Informações pertinentes e com projeção política na Polónia podem ser completamente negligenciáveis para Portugal. Desta forma, o primeiro filtro são as próprias células da Comissão Europeia em cada Estado Membro. Todos estes contornos atestam a ideia de marketing político estratégico, revelando uma proximidade particularmente evidente com a terceira via de marketing, a mais moderna e eficaz, que trata de analisar o seu mercado – neste caso os cidadãos de uma determinada sociedade – antes de preparar o seu produto – neste caso a mensagem política da Comissão Europeia.

Nesse sentido, não surpreende que a avaliação dos inquiridos relativamente à influência das Representações da Comissão Europeia na mensagem política seja inferior a 5 valores, numa escala de 0 a 10. Este valor não é grave, nem compromete a perspetiva transmitida pelo relatório, pelo contrário. Entre os diversos stakeholders, seja comunicação social, sejam governos nacionais, sejam organizações não governamentais ou simplesmente *lobbys*, é de louvar o reconhecimento do papel moderado das Representações. Mesmo que não ditem a mensagem, nem quais os temas que a

Comissão Europeia deve abordar, são estas células que conduzem o trabalho de reconhecimento – que determina as preferências dos cidadãos e, assim, influencia a própria agenda e mensagem da Comissão – e são estas também que definem o destaque, apresentação e método para cada notícia. Assim sendo, o resultado dos inquéritos reforça a perspetiva de que a posição das Representações foi reforçada e que, de momento, são capaz de assegurar uma presença relevante da Comissão Europeia em cada Estado Membro. Mais do que isso, estes resultados são ainda lisonjeiros para o trabalho desenvolvido pela rede de Representações, porque a associam à ideia de que a comunicação da Comissão Europeia melhorou desde que Jean-Claude Juncker assumiu a presidência – e, desde que se inaugurou a descentralização dessa responsabilidade em prol das Representações.

O fator mais penalizador desta investigação reside na avaliação feita da Representação da Comissão Europeia em Portugal quando comparada com as suas equivalentes. Muito embora os resultados sejam francamente positivos para a equipa em Portugal – e para mim próprio, enquanto estagiário numa instituição exemplar – essa discrepância significa que não se deve extrapolar os resultados de forma descuidada para um universo global. As razões deste desfasamento não correspondem aos objetivos deste relatório, até porque poderiam ser das mais diversas: recursos disponíveis, ciclo económico positivo, Comissário português com uma pasta agradável, metodologia, ou simplesmente qualidade da equipa, etc.

De forma geral, a abordagem preferida pela instituição não me sugere uma interferência penalizadora na esfera pública. Assim sendo, o receio preconizado por Habermas relativamente à erosão do debate público, não se verifica – neste caso. O marketing pode servir para simplificar e reduzir a política a um veículo sem conteúdo, que deve ser uma preocupação constante das instituições democráticas, especialmente num mundo em rápidas mudanças. É verdade que a Comissão Europeia promove o seu trabalho e a sua perspetiva junto dos cidadãos, mas em muitas circunstâncias essa estratégia assume contornos mutualistas, ou seja, com benefício para cidadãos, que se tornam informados e que têm uma equipa sempre pronta a esclarecer e ajudar, e com benefício para a Comissão Europeia, que consegue sensibilizar a sociedade civil para as questões europeias do momento e reforçar a sua posição em cada país.

## Conclusão

De forma introdutória, é fundamental destacar alguns dos fatores que condicionaram o trabalho levado a cabo. Inicialmente a minha intenção era desenvolver um trabalho mais abrangente, que envolvesse a comunicação dos Comissários europeus – e que está patente quer nos inquéritos, quer nas entrevistas. Contudo, rapidamente compreendi que, tendo em conta as limitações regulamentares, seria necessário concentrar a análise num aspeto em particular. Além disso, o conjunto de inquéritos não só apresenta uma taxa de participação reduzida, que aumenta a margem de erro associada, bem como revela alguma discrepância entre a Representação da Comissão Europeia em Portugal e as suas equivalentes nos restantes países. Esta última situação não é uma surpresa para a equipa em Portugal, que recebia elogios com muita frequência dos seus pares e dos mais variados responsáveis em Bruxelas.

Por outro lado, o esforço para redigir este relatório funcionou como introdução à disciplina de marketing político, cada vez mais frequente na literatura científica e que merece maior atenção por parte da academia e especialistas neste âmbito, nomeadamente em função de dois fenómenos contemporâneos: a emergência de populismos e o impacto das tecnologias de informação e comunicação, sejam as plataformas sociais na internet ou os mecanismos de coleta de dados. O desenvolvimento súbito e a sua relação íntima com esta disciplina são fatores suficientes para sugerir uma maior atenção e análise para um futuro próximo.

Em revista, o meu período de estágio na Representação da Comissão Europeia em Portugal foi uma mais-valia tremenda do ponto de vista profissional e uma aposta adequada para a componente não letiva do mestrado em Ciência Política e Relações Internacionais. A função desta instituição foi reforçada devido à nova estratégia, associada à Presidência de Jean-Claude Juncker, que procura uma relação mais estrita com os cidadãos europeus. Tendo em conta a nova configuração, podemos entender que cada Representação se responsabiliza por compreender o respetivo Estado Membro, bem como reportar as prioridades evidenciadas para o centro de decisões.

Esta arquitetura sugere a adoção de princípios do marketing político moderno, que procura conhecer o seu alvo antes de construir a mensagem política a difundir.

Por esse motivo, resolvi compreender as dinâmicas associadas ao marketing político, esclarecendo a disciplina enquanto área de estudos, mas também método fundamental para o âmbito político. A presença permanente dum interlocutor privilegiado em cada Estado Membro oferece uma monitorização constante destes, além duma capacidade de resposta acrescida. Estes fenómenos são cada vez mais frequentes na política e podem produzir resultados díspares: podemos argumentar que a via mercantilista do marketing vai erodir progressivamente a reflexão política e, assim, os princípios da democracia; tal como é possível defender que o novo estatuto do cidadão, agora prioritário na cadeia de produção da oferta política, reforça a qualidade do exercício democrático.

O desenvolvimento desta lógica, quando contraposto com a minha experiência profissional, as entrevistas realizadas e os inquéritos a responsáveis europeus, favorece o argumento de que a influência das Representações da Comissão Europeia não só tem vindo a aumentar, com a atribuição de novas responsabilidades, como também gera um impacto positivo na comunicação da Comissão Europeia. Conclui-se que as novas competências traduzem-se num incremento da influência e num fluxo de informação elevado entre a central e as células disponíveis em cada Estado Membro, que conduz a uma presença política reforçada e uma expressão crescente na comunicação social e outros meios.

## Bibliografia

- Baines, P. R., Harris, P. & Lewis, B. R., 2002. The political marketing planning process: improving image and message in strategic target areas. *Marketing Intelligence and Planning*, 20(1), pp. 6-14.
- Baker, M., 2008. One more time: what is marketing?. Em: *The Marketing Book*. Routledge: s.n., pp. 3-18.
- Blumler, J. G., 2001. The third age of political communication. *Journal of Public Affairs*, 1(3), pp. 201-209.
- Colares Alves, S., 2018. [Entrevista pessoal] (Abril 2018).
- Dedman, M., 2009. *The Origins and Development of the European Union 1945-2008*. s.l.:Routledge.
- Egan, J., 1999. Political Marketing: Lesons from the Mainstream. *Journal of Political Marketing*, 15(6), pp. 495-503.
- European Commission, n.d. *Local offices in EU member countries* [Acedido em Janeiro 2018]. Disponível em: [https://ec.europa.eu/info/about-european-commission/contact/local-offices-eu-member-countries\\_en](https://ec.europa.eu/info/about-european-commission/contact/local-offices-eu-member-countries_en) [Online].
- Fafe, J. P., 2017. *Marketing Político: Noções e outras histórias*. s.l.:Prime Books.
- Habermas, J., 2006. Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research. *Communication Theory*, pp. 411-426.
- Larsson, A. O., 2016. Online, all the time? A quantitative assessment of the permanent campaign on Facebook. *New Media & Society*, 2(16), pp. 274-292.
- Lees-Marshment, J., 2001. The Mariage of Politics and Marketing. *Political Studies*, 49(4), pp. 692-713.
- Moedas, C., 2018. [Entrevista pessoal] (Janeiro 2018).
- Moury, C., 2016. *Democracia na Europa*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Patrício Gomes, R., 2018. [Entrevista pessoal] (Março 2018).
- Rainie, L. & Smith, A., 2012. *Pew Research Center*. [Acedido em Dezembro 2017] Disponível em: <http://pewinternet.org/Reports/2012/Politics-on-SNS.aspx> [Online]
- Scammell, M., 1999. Political Marketing: Lessons for Political Science. *Political Studies*, 47(4), pp. 718-739.

- Seiceira, F., 2011. A utilização da internet nas eleições legislativas de 2009. *Revista de Ciências Sociais e Políticas*, Volume 2, pp. 129-149.
- Serazio, M., 2014. The New Media Designs of Political Consultants: Campaign Production in a Fragmented Era. *Journal of Communication*, pp. 1-21.

## Lista de ilustrações

### Figuras

Figura 1. Estrutura da Representação da Comissão Europeia em Portugal

Figura 2. Exemplo do Relatório diário de Imprensa

Figura 3. Exemplo de Relatório temática de Imprensa

Figura 4. Notícia sobre o Semestre Europeu

Figura 5. Entrevista com o Vice-Presidente Valdis Dombrovskis

Figura 6. Modelo sobre os três tipos de *Marketing* político

Figura 7. Etapas do processo de *Marketing* político moderno

### Gráficos

Gráfico 1. “Como avalia o trabalho de comunicação da Comissão Europeia?”

Gráfico 2. “Parece-lhe que este trabalho melhorou com a transição para a liderança de Juncker?”

Gráfico 3. “Das competências que se seguem, escolha aquelas nas quais as Representações têm influência”

Gráfico 4. “Do ponto de vista da comunicação, qual é a influência geral de uma Representação na mensagem e na abordagem?”

Gráfico 5. “Como é que classifica o trabalho desta Representação (em Portugal) quando comparado às restantes?”

## **Anexos**

### **Entrevista 1.**

- Carlos Moedas
- Comissário europeu para a Investigação, Ciência e Inovação
- Janeiro de 2018

**DG: Na sua opinião, qual a importância do seu gabinete, nomeadamente do responsável pela comunicação, no desenvolvimento da sua projeção enquanto político?**

**Cssr MOEDAS:** A política é um equilíbrio entre conteúdo e comunicação e quando os dois não estão equilibrados, não funciona. Ou seja, quando a pessoa descarta o conteúdo, falha, porque a comunicação no vazio não funciona, portanto só se pode comunicar quando se tem conteúdo. E também se só se estiver focalizado no conteúdo e não o comunicar, não se consegue passar a mensagem e as pessoas desligam-se da política. Por isso eu diria que são dois pilares, tanto a comunicação como o conteúdo são essenciais – e portanto a pessoa que está encarregue dessa área é essencial para qualquer político.

**DG: Como é que avalia a sua projeção pública enquanto Comissário, desde que assumiu esta responsabilidade?**

**Cssr MOEDAS:** A projeção pública quando uma pessoa está em Bruxelas é difícil, porque se está fora do país. Não se está tão presente em todos os dias, como na política nacional, mas penso que tenho feito um grande esforço para vir muito a Portugal, para estar em contacto com os portugueses e com os cientistas e isso é importante em todos os sentidos; de mostrar que a Comissão está presente no país e que os comissários estão próximos do terreno. Mas quando se está lá fora a exposição pública é sempre inferior àquela de quem está na política nacional.

**DG: Acredita que a conotação subjacente à pasta que está a assumir é importante para a construção dessa imagem?**



**Cssr MOEDAS:** Sim. É uma pasta positiva e por isso ajuda na construção duma imagem também positiva. Nesse aspeto acho que esta pasta é extraordinária porque dá a capacidade de fazer política duma forma positiva e de não ser partidária – que está acima das ideologias.

**DG: Como é que descreveria a relação que o seu gabinete e o próprio Comissário assume com as diferentes Representações da Comissão Europeia ao longo dos diferentes Estados-Membros?**

**Cssr MOEDAS:** É uma relação boa, nem sempre fácil porque as várias Representações têm o seu dia-a-dia e recebem muitos comissários e, portanto, muitas vezes há tempos mais difíceis em que as Representações têm mais que fazer... mas eu diria – gosto muito da Representação em Portugal, gosto muito das pessoas – que acho que deveriam estar mais focalizadas nos Comissários e menos nas burocracias do dia-a-dia. Sinto que muitas vezes as Representações estão focalizadas nos relatórios que têm para fazer, em respostas para Bruxelas que muitas vezes são papéis burocráticos que não chegam a lado nenhum e têm as pessoas a perder tempo com uma resposta mais burocrática: devíamos estar mais focados nos Comissários.

**DG: Acha que seria uma boa forma de reduzir os intermediários entre a Comissão Europeia e o cidadão?**

**Cssr MOEDAS:** Isso é outro ponto! Penso que a Comissão perdeu muito durante os últimos anos a criar níveis de intermediários, que são aqueles que acabam por ter contacto com as pessoas: seja nos fundos estruturais, seja nas garantias bancárias, seja em tantos outros instrumentos. As pessoas no fim da linha não percebem que aquilo vem da União Europeia, não sabem que vem da União – portanto eu sou a favor duma Europa com menos intermediários.

**DG: Como é que avalia a prestação em particular da Representação da Comissão Europeia em Portugal? Existe alguma relação particularmente próxima em função da nacionalidade?**

**Cssr MOEDAS:** Primeiro, acho que a Sofia Alves está a fazer um grande papel como Chefe da Representação e acho que, desde que eu conheço, tem sido uma Representação muito ativa, que faz coisas extraordinárias, como o *Summer CEmp* que fez este ano – e

que foi considerado um modelo para outras Representações. Tem sido, sem dúvida, uma excelente avaliação. Se a Representação se focaliza no Comissário português? Penso que não, acho que se focaliza em todos os Comissários de igual para igual. Isso é bom e eu tenho tido sempre acesso e bom tratamento – mas a Representação tem de tratar de igual para igual todos os Comissários... eu é que venho cá mais!

**DG: Qual é a principal tendência para a política e comunicação atualmente?**

**Cssr MOEDAS:** A política caminha para uma relação mais direta com as pessoas, que tem a ver com o mundo digital, as redes sociais e a transformação que vivemos hoje. Isso é bom! Mas, por outro lado, a política não pode ser tomada de assalto pelos grupos das redes sociais, que muitas vezes representam minorias – e às tantas a política está a ser governada por estes nichos e não pela grande maioria, mais silenciosa. Este contacto direto através das redes sociais é que está a transformar a política, tal como vimos nas eleições americanas.

## **Entrevista 2.**

- Sofia Colares Alves
- Chefe da Representação da Comissão Europeia em Portugal
- Abril 2018

**DG: Quais é que são os objetivos aqui da Representação da Comissão Europeia em Portugal – e numa Representação em geral?**

**SOFIA:** Os objetivos são dar a conhecer, aos portugueses, as atividades, as iniciativas, o trabalho da Comissão Europeia, por um lado, e por outro lado, dar a conhecer à Comissão aquilo que se passa em Portugal quer a nível político, quer a nível económico, social, cultural. Portanto o nosso trabalho é fazer a ponte entre a Comissão e os portugueses, de maneira a que a Comissão conheça melhor Portugal e Portugal conheça melhor o trabalho da Comissão.

**DG: Considera que houve uma evolução desde a sua génese – ou pelo menos desde que a Sofia está envolvida?**

**SOFIA:** Sim, tem havido uma evolução no papel das Representações, das delegações da Comissão Europeia nos Estados Membros, começaram como gabinetes de informação ao cidadão em geral e aquilo que foi sendo desenvolvido foi a representação política. Transformar as Representações em verdadeiras embaixadas, em que os representantes são mandatados e nomeados pela primeira vez pelo Presidente da Comissão, mas é uma novidade do último mandato – fui nomeada pelo Presidente Juncker, pessoalmente – para representar a Comissão em Portugal. Significa que me dá uma força política pois eu tenho um mandato para representar não só as iniciativas da Comissão, mas falar politicamente também em vez do Presidente e dos Comissários em geral. Portanto foi este papel de representação política que tem sido sobretudo reforçado.

**DG: Considera que isso, de certa forma, advém da própria Presidência de Juncker, ou seja, que dependeu fortemente dele?**

**SOFIA:** Foi, eu acho que é uma visão pessoal deste Presidente de que é importante que a Comissão esteja representada a nível político nos Estados Membros. Que informar, ter um gabinete de informação com brochuras e informação geral sobre a Comissão não era suficiente, mas que era importante ter uma Representação também forte a nível político. Isto por várias razões, na UE somos 28 estados-membros e apesar de haver muitas relações políticas bilaterais entre governo e a Comissão, que se fazem, por exemplo, através dos canais diplomáticos de Bruxelas, também se sentiu que faria sentido reforçar esses canais diplomáticos aqui em Lisboa. Isso é de facto uma coisa que vem, que teve origem no Presidente Juncker e no mandato desta Comissão.

**DG: De certa forma pode dizer-se então que esta maior aproximação a cada país e a cada sociedade, permite adequar com mais precisão a própria mensagem que a Comissão Europeia pretende passar?**

**SOFIA:** Sim, permite até porque permite conhecer melhor quais são as realidades dos diferentes países e os *dossiers* que preocupam ou interessam mais ao governo e também aos cidadãos. Por isso permite, conhecendo melhor essa realidade, uma melhor

adaptação das mensagens que são importantes para esse país. Há *dossiers* que não dizem muito aos portugueses e há outros que são extremamente importantes.

**DG: Por fim Sofia, considera que as Representações têm impacto na mensagem política da Comissão Europeia?**

**SOFIA:** Isso é uma pergunta difícil porque eu estou cá há relativamente pouco tempo, ou seja, não tenho material suficiente para fazer uma análise *ex post*, uma análise de impacto. Eu acho que é isso que se está a tentar procurar, quer através dos canais diplomáticos, nas reuniões com os membros dos gabinetes dos governos, através das vindas dos comissários – que tem sido muito reforçado – a presença dos comissários nos estados-membros e nos parlamentos nacionais, através das idas da Representante da Comissão Europeia à assembleia da república, aquilo que se pretende é vocalizar, portanto é dar voz à Comissão Europeia a nível político nos Estados-membros. Agora, nós continuamos a ser um contra muitos, no sentido de que somos uma voz, enquanto a nível nacional há muitas vozes, não só do governo, como da assembleia da república, dos deputados, depois as vozes dos diferentes partidos políticos – portanto, quando existe alguma diferença de opiniões...

Olhe, num caso muito presente agora, a questão do Orçamento. Eu posso ir à Assembleia da República explicar a posição da Comissão, o Carlos Moedas já explicou a posição da Comissão nos *media*, a Comissária da coesão, Corina Cretu, também já o fez, o da Agricultura vem cá esta semana...mas acabam sempre por ser vozes relativamente isoladas face ao número que está a nível nacional. Portanto acaba sempre por ser uma presença, que em caso de discórdia, eu acho que ainda é relativamente fraca. Agora se essa voz não existir...

Aquilo que se diz em Bruxelas chega a Portugal, através dos media e dos jornalistas acreditados em Bruxelas, mas obviamente que tendo uma voz política aqui na representação, reforça a mensagem que se passa em Bruxelas, localiza essa mensagem – agora, continuamos a ser poucos para ter esse impacto que eu diria ótimo.

### **Entrevista 3.**

- Raquel Patrício Gomes
- Chefe do Setor de Imprensa, Representação da Comissão Europeia em Portugal
- Março 2018

**DG: Quais são as principais características, abordagem e objetivos – mas também a evolução do trabalho feito pelo Setor de Imprensa?**

**RAQUEL:** Este setor de imprensa tem esta configuração há cerca de um ano e meio, mais ou menos. Mudou a forma como antes era operado o contacto com os jornalistas e a forma como eram acompanhados os assuntos media em Portugal e que nós representamos todos os dias para a Comissão Europeia – como bem sabes. Essa mudança decorre por uma data de razões, eu diria que razões institucionais e depois por razões um bocadinho mais pessoais, porque as pessoas também fazem os postos que têm.

Começando pelo macro, uma razão institucional porque foi pedido que fizéssemos mais e foi pedido que fizéssemos mais com imprensa. Quando eu cheguei, este setor de imprensa tinha um chefe de setor e um administrativo que faziam uma gestão da informação que vinha de Bruxelas, que era publicada em Bruxelas, e faziam encaminhamento dessa informação a nível nacional. Portanto, pouco fazia mais do que difundir a informação produzida em Bruxelas. Conforme a instituição vai mudando a natureza das próprias Representações para que se tornassem mais embaixadas e menos uns distribuidores de papel, por assim dizer. Por outro lado, a própria Comissão querendo ter uma posição um bocadinho diferente em termos da sua visibilidade mediática obviamente que a natureza das atribuições, a composição, o *staff* do setor também tinha que mudar. Muda também porque, com a chefia da Sofia Colares Alves, quando ela entra, entra também um novo capítulo de dar nova visibilidade à Chefe da Representação e portanto as nossas tarefas foram também mais densificadas.

Entra também por uma parte mais pessoal. Cada pessoa imprime também aquilo que é o seu percurso aos sítios onde trabalha e aos postos que faz, eu tento ser porta-voz da

Comissão Europeia. Tendo estado em Bruxelas a fazer imprensa, mais facilmente, se calhar, percebo aquilo que Bruxelas precisa que eu faça em Lisboa – e não sou só eu, é a toda a equipa de imprensa. Portanto, neste caso, as próprias atribuições do setor foram inflacionadas: nós deixamos de ser meramente difusores de informação para sermos produtores de informação, adequando os conteúdos à realidade do país, à geografia do país, aquilo que são os interesses da imprensa nacional e regional...Por outro lado, passamos a juntar àquilo que são os novos desafios das Representações – e que foi feito pelo Presidente Juncker para serem cada vez mais embaixadas – de começar a processar alguma *intelligence* mediática, ou seja, de que forma é que os media nacionais estão a cobrir assuntos relacionados com a Comissão Europeia, sejam aqueles que a Comissão Europeia proactivamente comunica, quer aqueles que podem ser do interesse da Comissão Europeia, como é o caso da política nacional. Isto obrigou, obviamente, a ter mais gente, a ter pessoas mais orientadas para o produto – aquilo que se chama *content driven approach*. Os conteúdos chegam-nos e nós aqui vamos processá-los e vamos distribuí-los em função da plataforma com que estamos a trabalhar, seja um *site*, seja um artigo de opinião, seja uma entrevista, seja um evento, seja um briefing a jornalistas.

Além disto, nós próprios no Setor de Imprensa – que é chamado *Press+* porque inclui também redes sociais e *site* – achamos que também era da nossa obrigação perante um setor que se mostra cada vez mais débil, o setor de imprensa, e não tem só a ver com perspetivas financeiras, tem a ver com fecho jornais, alta rotação de jornalistas nos seus postos de trabalho

Pensamos em criar momentos em que nós estivéssemos, na medida das nossas possibilidades, a contribuir para o fortalecimento do setor em Portugal. E isso faz-se não necessariamente a meter dinheiro em publicidade, mas faz-se a ir às universidades falar com alunos jornalistas, faz-se a criar um prémio de jornalismo sobre assuntos europeus para estudantes e jornalistas, faz-se a criar um *Summer CEmp* para estudantes de jornalismo. Essa é a nossa perspetiva de, além daquilo que é o nosso trabalho diário de ajudar os jornalistas com difusão de informação e produção de conteúdo, além das viagens de jornalistas que fazemos e que nos ajudam a aproximar os nossos jornalistas e a tentar quebrar esta distância de 2000 quilómetro e diferença horária de uma hora,

começar a apostar também nos futuros jornalistas e nos jornalistas que existem através de prémios ou incentivos ou eventos que lhes são dedicados para lhes mostrar que a Europa tem muito mais para lhes oferecer do que aquilo que são os comunicados de imprensa que eles recebem. Portanto, aquilo que eu acho é que o Setor de Imprensa evoluiu muitíssimo nos últimos dois anos na forma como nós trabalhamos, nos instrumentos que temos, nas iniciativas que temos.

Os nossos objetivos – quando me foi sugerido ficar com o setor de imprensa, disseram-me “your job is to make them happy” e *them* são os gabinetes, portanto a tua tarefa é fazê-los felizes e nesse sentido eu acho que tenho duas grandes audiências. Uma, obviamente a minha audiência nacional, os que são jornalistas nacionais: é para eles que eu trabalho todos os dias, é para garantir que a informação que a Comissão Europeia difunde chega nas melhores condições. No sentido em que é processada, é trabalhada, é localizada, é clara, tem infografias, tem suporte vídeo pronto para utilizar se houver essa possibilidade.

Mas também que tenho uma audiência em Bruxelas que espera que eu sirva os comissários, que também são os utilizadores primários do nosso trabalho e que se servem dele, nas visitas a Portugal, nas suas entrevistas, na forma como nós, mediaticamente, conseguimos promover o trabalho da comissão. Os gabinetes, nós servimos através de um sistema de *reporting* que lhes mostra em tempo real como é que a imprensa portuguesa está a tratar os assuntos europeus. Portanto, em 2 anos a abordagem é diferente, as características são diferentes, os objetivos são diferentes, a evolução é grande e isto faz-se porque há uma equipa que está preparada para estar no terreno, que está preparada para ter uma capacidade de reação muito rápida – e que é uma equipa dinâmica, muito jovem e que consegue funcionar enquanto equipa.

**DG: Podemos dizer então que a Representação em Portugal – e este setor em particular – tem influencia na mensagem política e alcance que a Comissão Europeia quer transmitir?**

**RAQUEL:** Completamente. Não é só influencia, tem um papel determinante! Ou seja, nós costumamos dizer que somos os olhos e os ouvidos e as mãos da Comissão em Portugal. Portanto – e agora falo mais da minha equipa, (porque) se alargar isto aos

meus colegas do setor político e setor de comunicação, a quantidade de *stakeholders* torna-se muito lata – obviamente e há números que facilmente confirmam isso.

Quando foi a crise de Pedrógão, nós fizemos o levantamento estatístico de quantas vezes falávamos do Mecanismo Europeu de Proteção Civil. Houve 30 entradas de notícias na crise de Pedrógão, o que significa que foi a partir desse momento que se levantou a necessidade de explicar aos jornalistas portugueses de que forma a Comissão Europeia estava a ajudar as autoridades portuguesas em termos de proteção civil. Neste caso a disponibilização de meios aéreos de outros Estados-membros para operarem em Portugal em complemento das capacidades nacionais.

Na verdade, se formos pegar depois na crise do 15 de outubro, temos 730 e tal entradas se eu não estou enganada. Portanto entre as 30 notícias sobre o apoio europeu a Portugal em Pedrógão e as 730 e tal, temporalmente falamos entre meados de Junho e meados de Outubro, houve um trabalho muito próximo e muito acompanhamento para explicar como é que a União Europeia esteve ao lado de Portugal nas crises dos incêndios. Isso fez-se com muita entrevista, fez-se com muito briefing, com reutilização de viagens, até imagens do próprio centro de emergência, fez-se com muitos *tweets*, fez-se com um acompanhamento muito grande e de alinhamento entre o gabinete do Comissário Stylianides, o serviço de porta-voz e a representação, para veicular aos órgãos de comunicação social em Portugal aquilo que era a ajuda que a Comissão Europeia estava a dar, não só durante a crise dos incêndios, como depois também no apoio à reconstrução.

Portanto eu diria que obviamente o trabalho que o setor faz é muito importante na perceção que as pessoas têm, mediaticamente falando, sobre o trabalho da Comissão.

**DG: Além das métricas que referiu, existem mais alguns métodos que podem avaliar o impacto que a Representação tem na mensagem política e sobretudo na forma como as pessoas a entendem – ou seja, se a perceção é positiva ou negativa e existem instrumentos para medir esse impacto?**

**RAQUEL:** Eu acho que podes pegar no Eurobarómetro que foi divulgado da semana passada e ver que os portugueses continuam a ser uma das nacionalidades mais euro-otimistas e portanto o eurobarometro é sempre uma métrica interessante. Eu diria que



há aqui uma conjugação de fatores ou de alinhamento de indicadores que facilmente veem o interesse crescente das pessoas à União Europeia, vamos ver: nunca tantos comissários europeus vieram a Portugal, são cada vez mais e mais regulares, o que significa que também têm mais solicitações do governo, das associações, das associações de estudantes, das universidades, dos parceiros sociais, dos empresários...portanto se os comissários veem mais vezes significa que recebem mais convites para vir.

Mais dias houvesse e mais palestras nos fazíamos, mais pessoas houvesse e mais iniciativas nós teríamos porque a verdade é que nós não paramos. Só o ano passado organizamos 19 diálogos com os cidadãos em Portugal – e não falando de outro tipo de eventos, só o formato diálogo com os cidadãos – o que são muitos quilómetros de estrada.

Eu acho que também não podemos dissociar a perceção que as pessoas têm da comissão europeia da própria situação do país, ou seja, as pessoas têm a nítida noção que o país está melhor porque acabou o programa de ajustamento com a *troika*, saiu do procedimento por défice excessivo, portanto as pessoas têm a impressão que o país melhora e portanto obviamente que nós deixamos de ter a carga negativa de estar associados a um programa de ajustamento. Há aqui um alinhamento de fatores que nos leva a crer que as pessoas nos seguem com atenção – aquilo que são os meus principais interlocutores certamente, os jornalistas. Fala-se cada vez menos de economia, o que também é bom porque há muita coisa boa na política europeia que também acontece e não tem que ver com economia, muitos bons exemplos de como a União Europeia e a Comissão Europeia têm sido solidárias com Portugal. Este alinhamento permite vislumbrar uma certa mudança de perceção que as pessoas têm relativamente à Comissão e que eu espero que aconteça – é para isso que eu trabalho todos dias, para contar histórias boas de como a Comissão Europeia está ao lado de Portugal.

**DG: Recuando um bocadinho, há pouco falaste na forma como o funcionamento das próprias Representações mudou para algo mais próximo duma embaixada, podes desenvolver um pouco – isso deu-se numa altura em particular, teve a ver com a chegada do presidente Juncker, como foi?**

**RAQUEL:** Sim, foi um desafio lançado pelo Presidente Juncker. As representações, que funcionalmente dependem da direção geral de comunicação, começaram por ser polos de difusão de informação, ou seja de acolhimento dos cidadãos, esclarecimento de dúvidas, entrega de brochuras, portanto uma perspetiva mais informativa por assim dizer. As representações hoje em dia, muito por força do Presidente Juncker, que quis que as representações fossem as suas “embaixadas” – entre aspas porque nós somos uma organização internacional e portanto não somos formalmente embaixadas, somos uma missão – portanto as representações começaram a produzir mais *intelligence*, mais informação política, a reportar diretamente ao Presidente Juncker todas as semanas por escrito, a fazer esse acompanhamento da realidade política, económica e social dos países onde estão, a ser interlocutores maiores com o governo, com a presidência, com a rede de embaixadores, mas também com os outros ecossistemas: parceiros sociais, sindicatos, bancos, associações empresariais, estudantes...

Portanto a Representação passou a produzir alguma *intelligence*, ou seja de conhecimento do terreno, que permite ao presidente saber o que se passa em tempo real nas 28 capitais. Essa mudança sim aparece com e por iniciativa do Presidente Juncker, sendo que a rede dos próprios chefes de representação reporta de forma de muito próxima com o gabinete do Presidente e, necessariamente, com todos os comissários.

## Questionários

### Modelo de Questionário (em inglês)

---

#### A. Communication of the European Commission

**A1. How do you evaluate the European Commission's communication?**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Outright terrible

Completely flawless

**A2. Do you think it has improved since the transition to the Juncker-led European Commission?**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

It is much worse now

Amazing breakthrough

**A3. How do you evaluate the communication of the European Commissioner you work with the most?**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Outright terrible

Completely flawless

**A4. Do you think it has improved since the beginning of the mandate?**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

It is much worse now

Amazing breakthrough

**A5. How do you measure the quality of said communication?**

(Free answer)

#### B. The Representations of the European Commission

**B1. From the following competences, pick those on which the Representations have some influence:**

- a. Content production
- b. Content adaptation
- c. Citizen outreach
- d. Advisory to the European Commission
- e. Organization and logistics
- f. Others

**B2. From a Communication standpoint, what is the overall influence of a Representation in the message and approach?**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

None

Biggest contributor

**B3. Do you agree with the responsibilities given to the Representations of the European Commission?**

- ☐ Yes  
☐ No

**C. Representation in Portugal**

**C1. Have you worked with the Representation of the European Commission in Portugal during the last year?**

- ☐ Yes  
☐ No

**C2. How would you rate the work of this particular Representation when compared to others?**

1	2	3	4	5
Much Worse				Much Better

**C3. Please elaborate.**

(Free answer)

**Sujeito 1**

**A. Communication of the European Commission**

**A1. How do you evaluate the European Commission's communication?**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Outright terrible					Completely flawless					

**A2. Do you think it has improved since the transition to the Juncker-led European Commission?**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
It is much worse now					Amazing breakthrough					

**A3. How do you evaluate the communication of the European Commissioner you work with the most?**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Outright terrible					Completely flawless					

**A4. Do you think it has improved since the beginning of the mandate?**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
It is much worse now					Amazing breakthrough					

**A5. How do you measure the quality of said communication?**

-

**B. The Representations of the European Commission**

**B1. From the following competences, pick those on which the Representations have some influence:**

- a. Content production
- b. Content adaptation
- c. Citizen outreach
- d. Advisory to the European Commission
- e. Organization and logistics
- f. Others

**B2. From a Communication standpoint, what is the overall influence of a Representation in the message and approach?**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
None					Biggest contributor					

**B3. Do you agree with the responsibilities given to the Representations of the European Commission?**

- ☒ Yes
- ☐ No

**A. Representation in Portugal**

**C1. Have you worked with the Representation of the European Commission in Portugal during the last year?**

- ☒ Yes
- ☐ No

**C2. How would you rate the work of this particular Representation when compared to others?**

1	2	3	4	5
Much Worse				Much Better

**C3. Please elaborate.**

“Really really much better than others. Well-done guys, more responsive, more constructive and nicer!”

## Sujeito 2

### A. Communication of the European Commission

**A1. How do you evaluate the European Commission's communication?**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Outright terrible

Completely flawless

**A2. Do you think it has improved since the transition to the Juncker-led European Commission?**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

It is much worse now

Amazing breakthrough

**A3. How do you evaluate the communication of the European Commissioner you work with the most?**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Outright terrible

Completely flawless

**A4. Do you think it has improved since the beginning of the mandate?**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

It is much worse now

Amazing breakthrough

**A5. How do you measure the quality of said communication?**

-

### B. The Representations of the European Commission

**B1. From the following competences, pick those on which the Representations have some influence:**

- a. Content production
- b. Content adaptation
- c. Citizen outreach
- d. Advisory to the European Commission
- e. Organization and logistics
- f. Others

**B2. From a Communication standpoint, what is the overall influence of a Representation in the message and approach?**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

None

Biggest contributor

**B3. Do you agree with the responsibilities given to the Representations of the European Commission?**

- ☒ Yes
- ☐ No

### C. Representation in Portugal

**C1. Have you worked with the Representation of the European Commission in Portugal during the last year?**

☒ Yes

☐ No

**C2. How would you rate the work of this particular Representation when compared to others?**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Much Worse

Much Better

**C3. Please elaborate.**

-



### Sujeito 3

#### A. Communication of the European Commission

**A1. How do you evaluate the European Commission's communication?**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Outright terrible

Completely flawless

**A2. Do you think it has improved since the transition to the Juncker-led European Commission?**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

It is much worse now

Amazing breakthrough

**A3. How do you evaluate the communication of the European Commissioner you work with the most?**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Outright terrible

Completely flawless

**A4. Do you think it has improved since the beginning of the mandate?**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

It is much worse now

Amazing breakthrough

**A5. How do you measure the quality of said communication?**

-

#### B. The Representations of the European Commission

**B1. From the following competences, pick those on which the Representations have some influence:**

- a. Content production
- b. Content adaptation
- c. Citizen outreach
- d. Advisory to the European Commission
- e. Organization and logistics
- f. Others

**B2. From a Communication standpoint, what is the overall influence of a Representation in the message and approach?**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

None

Biggest contributor

**B3. Do you agree with the responsibilities given to the Representations of the European Commission?**

- ☒ Yes
- ☐ No

### C. Representation in Portugal

**C1. Have you worked with the Representation of the European Commission in Portugal during the last year?**

☒ Yes

☐ No

**C2. How would you rate the work of this particular Representation when compared to others?**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Much Worse

Much Better

**C3. Please elaborate.**

-

#### Sujeito 4

##### **A. Communication of the European Commission**

**A1. How do you evaluate the European Commission's communication?**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Outright terrible									Completely flawless	

**A2. Do you think it has improved since the transition to the Juncker-led European Commission?**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
It is much worse now									Amazing breakthrough	

**A3. How do you evaluate the communication of the European Commissioner you work with the most?**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Outright terrible									Completely flawless	

**A4. Do you think it has improved since the beginning of the mandate?**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
It is much worse now									Amazing breakthrough	

**A5. How do you measure the quality of said communication?**

"If you don't communicate it doesn't exist. Find it very important to participate and engage with press."

##### **B. The Representations of the European Commission**

**B1. From the following competences, pick those on which the Representations have some influence:**

- a. Content production
- b. Content adaptation
- c. Citizen outreach
- d. Advisory to the European Commission
- e. Organization and logistics
- f. Others

**B2. From a Communication standpoint, what is the overall influence of a Representation in the message and approach?**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
None									Biggest contributor	

**B3. Do you agree with the responsibilities given to the Representations of the European Commission?**

- ☒ Yes
- ☐ No

**C. Representation in Portugal**

**C1. Have you worked with the Representation of the European Commission in Portugal during the last year?**

- ☒ Yes
- ☐ No

**C2. How would you rate the work of this particular Representation when compared to others?**

1	2	3	4	5
Much Worse			Much Better	

**C3. Please elaborate.**

-

## Sujeito 5

### A. Communication of the European Commission

**A1. How do you evaluate the European Commission's communication?**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Outright terrible

Completely flawless

**A2. Do you think it has improved since the transition to the Juncker-led European Commission?**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

It is much worse now

Amazing breakthrough

**A3. How do you evaluate the communication of the European Commissioner you work with the most?**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Outright terrible

Completely flawless

**A4. Do you think it has improved since the beginning of the mandate?**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

It is much worse now

Amazing breakthrough

**A5. How do you measure the quality of said communication?**

-

### B. The Representations of the European Commission

**B1. From the following competences, pick those on which the Representations have some influence:**

- a. Content production
- b. Content adaptation
- c. Citizen outreach
- d. Advisory to the European Commission
- e. Organization and logistics
- f. Others

**B2. From a Communication standpoint, what is the overall influence of a Representation in the message and approach?**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

None

Biggest contributor

**B3. Do you agree with the responsibilities given to the Representations of the European Commission?**

- ☒ Yes
- ☐ No

### C. Representation in Portugal

**C1. Have you worked with the Representation of the European Commission in Portugal during the last year?**

☒ Yes

☐ No

**C2. How would you rate the work of this particular Representation when compared to others?**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Much Worse

Much Better

**C3. Please elaborate.**

-

## Sujeito 6

### A. Communication of the European Commission

**A1. How do you evaluate the European Commission's communication?**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Outright terrible

Completely flawless

**A2. Do you think it has improved since the transition to the Juncker-led European Commission?**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

It is much worse now

Amazing breakthrough

**A3. How do you evaluate the communication of the European Commissioner you work with the most?**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Outright terrible

Completely flawless

**A4. Do you think it has improved since the beginning of the mandate?**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

It is much worse now

Amazing breakthrough

**A5. How do you measure the quality of said communication?**

“Interviews, quotes picked-up in all kind of media, social media.”

### B. The Representations of the European Commission

**B1. From the following competences, pick those on which the Representations have some influence:**

- a. Content production
- b. Content adaptation**
- c. Citizen outreach
- d. Advisory to the European Commission
- e. Organization and logistics
- f. Others

**B2. From a Communication standpoint, what is the overall influence of a Representation in the message and approach?**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

None

Biggest contributor

**B3. Do you agree with the responsibilities given to the Representations of the European Commission?**

- ☒ Yes
- ☐ No

### C. Representation in Portugal

**C1. Have you worked with the Representation of the European Commission in Portugal during the last year?**

☒ Yes

☐ No

**C2. How would you rate the work of this particular Representation when compared to others?**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Much Worse

Much Better

**C3. Please elaborate.**

(Free answer)



## Sujeito 7

### A. Communication of the European Commission

**A1. How do you evaluate the European Commission's communication?**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Outright terrible

Completely flawless

**A2. Do you think it has improved since the transition to the Juncker-led European Commission?**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

It is much worse now

Amazing breakthrough

**A3. How do you evaluate the communication of the European Commissioner you work with the most?**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Outright terrible

Completely flawless

**A4. Do you think it has improved since the beginning of the mandate?**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

It is much worse now

Amazing breakthrough

**A5. How do you measure the quality of said communication?**

-

### B. The Representations of the European Commission

**B1. From the following competences, pick those on which the Representations have some influence:**

- a. Content production
- b. Content adaptation
- c. Citizen outreach
- d. Advisory to the European Commission
- e. Organization and logistics
- f. Others

**B2. From a Communication standpoint, what is the overall influence of a Representation in the message and approach?**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

None

Biggest contributor

**B3. Do you agree with the responsibilities given to the Representations of the European Commission?**

- ☒ Yes
- ☐ No

### C. Representation in Portugal

**C1. Have you worked with the Representation of the European Commission in Portugal during the last year?**

- ☐ Yes  
☒ No

**C2. How would you rate the work of this particular Representation when compared to others?**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Much Worse

Much Better

**C3. Please elaborate.**

-

## Sujeito 8

### A. Communication of the European Commission

**A1. How do you evaluate the European Commission's communication?**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Outright terrible

Completely flawless

**A2. Do you think it has improved since the transition to the Juncker-led European Commission?**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

It is much worse now

Amazing breakthrough

**A3. How do you evaluate the communication of the European Commissioner you work with the most?**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Outright terrible

Completely flawless

**A4. Do you think it has improved since the beginning of the mandate?**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

It is much worse now

Amazing breakthrough

**A5. How do you measure the quality of said communication?**

-

### B. The Representations of the European Commission

**B1. From the following competences, pick those on which the Representations have some influence:**

- a. Content production
- b. Content adaptation
- c. Citizen outreach
- d. Advisory to the European Commission
- e. Organization and logistics
- f. Others

**B2. From a Communication standpoint, what is the overall influence of a Representation in the message and approach?**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

None

Biggest contributor

**B3. Do you agree with the responsibilities given to the Representations of the European Commission?**

- ☒ Yes
- ☐ No

### C. Representation in Portugal

**C1. Have you worked with the Representation of the European Commission in Portugal during the last year?**

- ☐ Yes  
☒ No

**C2. How would you rate the work of this particular Representation when compared to others?**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Much Worse

Much Better

**C3. Please elaborate.**

-

## Sujeito 9

### A. Communication of the European Commission

**A1. How do you evaluate the European Commission's communication?**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Outright terrible

Completely flawless

**A2. Do you think it has improved since the transition to the Juncker-led European Commission?**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

It is much worse now

Amazing breakthrough

**A3. How do you evaluate the communication of the European Commissioner you work with the most?**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Outright terrible

Completely flawless

**A4. Do you think it has improved since the beginning of the mandate?**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

It is much worse now

Amazing breakthrough

**A5. How do you measure the quality of said communication?**

-

### B. The Representations of the European Commission

**B1. From the following competences, pick those on which the Representations have some influence:**

- a. Content production
- b. Content adaptation
- c. Citizen outreach
- d. Advisory to the European Commission
- e. Organization and logistics
- f. Others

**B2. From a Communication standpoint, what is the overall influence of a Representation in the message and approach?**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

None

Biggest contributor

**B3. Do you agree with the responsibilities given to the Representations of the European Commission?**

- ☒ Yes
- ☐ No

### C. Representation in Portugal

**C1. Have you worked with the Representation of the European Commission in Portugal during the last year?**

☒ Yes

☐ No

**C2. How would you rate the work of this particular Representation when compared to others?**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Much Worse

Much Better

**C3. Please elaborate.**

-

## Sujeito 10

### A. Communication of the European Commission

**A1. How do you evaluate the European Commission's communication?**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Outright terrible						Completely flawless				

**A2. Do you think it has improved since the transition to the Juncker-led European Commission?**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
It is much worse now						Amazing breakthrough				

**A3. How do you evaluate the communication of the European Commissioner you work with the most?**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Outright terrible						Completely flawless				

**A4. Do you think it has improved since the beginning of the mandate?**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
It is much worse now						Amazing breakthrough				

**A5. How do you measure the quality of said communication?**

“Number of followers on social media, number of retweets, shares and likes, feedback from stakeholders.”

### B. The Representations of the European Commission

**B1. From the following competences, pick those on which the Representations have some influence:**

- a. Content production
- b. Content adaptation
- c. Citizen outreach
- d. Advisory to the European Commission
- e. Organization and logistics
- f. Others

**B2. From a Communication standpoint, what is the overall influence of a Representation in the message and approach?**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
None						Biggest contributor				

**B3. Do you agree with the responsibilities given to the Representations of the European Commission?**

- ☒ Yes
- ☐ No

**C. Representation in Portugal**

**C1. Have you worked with the Representation of the European Commission in Portugal during the last year?**

- ☒ Yes
- ☐ No

**C2. How would you rate the work of this particular Representation when compared to others?**

1	2	3	4	5
Much Worse				Much Better

**C3. Please elaborate.**

-



## Sujeito 11

### A. Communication of the European Commission

**A1. How do you evaluate the European Commission's communication?**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Outright terrible

Completely flawless

**A2. Do you think it has improved since the transition to the Juncker-led European Commission?**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

It is much worse now

Amazing breakthrough

**A3. How do you evaluate the communication of the European Commissioner you work with the most?**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Outright terrible

Completely flawless

**A4. Do you think it has improved since the beginning of the mandate?**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

It is much worse now

Amazing breakthrough

**A5. How do you measure the quality of said communication?**

“Feedback from journalists, citizens and stakeholders.”

### B. The Representations of the European Commission

**B1. From the following competences, pick those on which the Representations have some influence:**

- a. Content production
- b. Content adaptation
- c. Citizen outreach
- d. Advisory to the European Commission
- e. Organization and logistics
- f. Others

**B2. From a Communication standpoint, what is the overall influence of a Representation in the message and approach?**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

None

Biggest contributor

**B3. Do you agree with the responsibilities given to the Representations of the European Commission?**

- ☒ Yes
- ☐ No

### C. Representation in Portugal

**C1. Have you worked with the Representation of the European Commission in Portugal during the last year?**

☒ Yes

☐ No

**C2. How would you rate the work of this particular Representation when compared to others?**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Much Worse

Much Better

**C3. Please elaborate.**

“Very good communications work during my commissioner’s visit and good media coverage reports.”

## Resultados (em inglês)

A1.	3	5	7	6	7	5	8	5	5	7
A2.	4	6	8	6	7	5	8	5	5	6
A3.	6	7	9	9	8	4	8	7	5	8
A4.	8	8	9	6	8	6	9	8	7	7
A5.				If you don't communicate it doesn't exist. Find it very important to participate and engage with press		Interviews, quotes picked-up in all kind of media, social media			Number of followers on social media, number of retweets, shares, and likes feedback from stakeholders	Feedback from journalists, citizens and stakeholders
B1.	b, c, e	a, b, c, d, e	b, c, e	b, c, e	b, c, d, e	b	a, b, c, d, e	a, b, c, e	b, d, e	a, b, c, d, e
B2.	3	6	6	4	3	4	5	8	4	6
B3.	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
C1.	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	No	Yes	Yes	Yes
C2.	5	4	5	3	4	5	3	5	4	4
C3.	Really really much better than others. Well-done guys, more responsive, more constructive and nicer!									Very good communications work during my commissioner's visit and good media coverage reports